

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 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 31. 3. 2011, č. j. 6 A 15/2011 - 94,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 31. 3. 2011, č. j. 6 A 15/2011 - 94, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

## Odůvodnění:

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 31. 3. 2011, č. j. 6 A 15/2011 - 94 zamítl žalobu, jíž se Česká televize (dále jen „stěžovatelka“) domáhala zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 13. 5. 2009, č. j. vav/3680/09 a č. j. vav/3679/09, kterými byly stěžovatelce uloženy pokuty ve výši 50 000 Kč, celkem tedy 100 000 Kč, a to za porušení 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 odvysíláním reklamy na produkt Mrož (mutace 3 a 4) dne 1. 6. 2008 na programu ČT 1. Městský soud neshledal důvodnou žalobní námitku týkající se neurčitostí výroků napadených rozhodnutí a v této souvislosti odkázal na usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 1. 2008, č. j. 2 As 34/2006 - 73. Jako nedůvodnou posoudil i další námitku stěžovatelky o nepřezkoumatelnosti napadených rozhodnutí pro nedostatek důvodů ohledně vyhodnocení předmětných spotů jako reklamy. Poukázal na odůvodnění napadených rozhodnutí a uvedl, že je zřejmé, že Rada předmětná obchodní

sdělení v obou případech posuzovala jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak i zvukovou stránku a ty zhodnotila společně se slovním sdělením a krátkým reklamním příběhem podle kritérií vyplývajících z judikatury Nejvyššího správního soudu. Odůvodnění Rady, že se v daném případě jedná o reklamu, bylo dostatečné, a proto i přezkoumatelné. Nedůvodná byla podle městského soudu rovněž námitka ohledně hodnocení kritérií, ze kterých Rada vycházela při stanovení výše pokuty. V této souvislosti městský soud odkázal na předchozí zrušující rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 12. 2010, č. j. 7 As 58/2010 - 80 v této věci a ocitoval závěry, v něm vyslovené.

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost, v níž namítala, že městský soud nesprávně posoudil otázku, zda došlo k porušení povinnosti vyplývající z ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Označení sponzora pořadu plně odpovídalo požadavku stanovenému zákonem o vysílání v ust. § 53 odst. 1. Dále namítala nepřezkoumatelnost napadených rozhodnutí spočívající v nedostatku důvodů. Reklamní atributy v žádném případě nemohly potlačit obsah odvysílaného obchodního sdělení ve smyslu sponzorství, a to i ve světle judikatury Nejvyššího správního soudu. Správní úvaha Rady nebyla úplná a dostatečně určitá. Spočívala pouze na obecných závěrech a postrádala podrobný rozbor jednotlivých aspektů předmětných obchodních sdělení. Pokud by Rada skutečně posuzovala předmětná obchodní sdělení jako celek, nutně by musela dospět k opačnému závěru. S ohledem na stávající judikaturu Nejvyššího správního soudu se podle stěžovatelky jedná o sponzorský vzkaz založený na obecné prezentaci a charakteristice vlastnosti produktu. Výrobek není nijak kvalitativně vyzdvihován a už vůbec není srovnáván s jinými obdobnými produkty. Na dynamice obchodního sdělení, jejíž existenci Rada považuje za nespornou, nelze stavět dopad na diváka ve smyslu reklamního vyznění obchodního sdělení. Je – li judikováno, že ne každý reklamní příběh či dynamické pojetí obchodního sdělení nutně zakládá jeho reklamní obsah, a nemá-li zpracování obchodního sdělení, jako v tomto případě, váhu agresivního výrazového prostředku s cílenou intenzitou přesvědčit diváka ke koupi produktu, pak nemůže být obsah obchodního sdělení hodnocen jako vyhovující klasickému pojetí institutu reklamy. Sponzorský vzkaz je založen pouze na kreativním zpracování využívajícím charakteristické prvky oblíbeného dětského pořadu právě jen do té míry, aby zaujal pozornost diváka přípustnými atributy v rámci sponzorského vzkazu. V daném případě obchodní sdělení sledovala základní účel sponzorování, tedy vytváření dobré pověsti v povědomí diváků založené na využití kreativních prvků, které diváka zaujmou, nikoli agresivně stimulují k nákupu produktu ve smyslu cíleného přesvědčovacího působení na diváka. Je nesporné, že divákovi byl produkt, potažmo sponzor, představen prostřednictvím zákonem přípustných prvků, kterými sponzor primárně sledoval a navazoval na budování své dobré pověsti, a nelze kategoricky uzavřít, že se jednalo o reklamní sdělení. Ze shora uvedených důvodů stěžovatelka navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

Rada ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že uvedení slovního spojení „sponzor pořadu“ z odvysílaného obchodního sdělení ještě automaticky nedělá sponzorský vzkaz. Rada posoudila předmětná obchodní sdělení z celkového hlediska a na základě tohoto hodnocení dospěla k závěru, že obsahují reklamní prvky, které způsobují, že je lze klasifikovat jako reklamu. Podstatné není, jak bylo obchodní sdělení označeno, ale jaké je jeho vyznění. Rada poukázala na to, že ve svých rozhodnutích dostatečně objasnila, na

základě čeho dospěla k závěru ohledně charakteru posuzovaných obchodních sdělení. Stěžovatelka se pouze snaží podsouvat Radě své názory, které mají ovlivnit její rozhodování. V této souvislosti Rada připomenula, že právě ona je orgánem, kterému byla svěřena úloha dozorčího orgánu, který má zcela nezávisle posuzovat obsah televizního vysílání a hodnotit jeho soulad se zákonnými požadavky. Rada obchodní sdělení zhodnotila z celkového hlediska, což se stěžovatelka z nejasných důvodů snaží zpochybnit. Stěžovatelka jen zkouší z celkového hodnocení obchodních sdělení vytrhnout jednotlivé prvky, které samostatně zpochybňuje. Jednotlivé prvky z hodnocení obchodních sdělení nelze zcela libovolně vyjmout. Vytýkané prvky se vzájemně doplňují a v tomto celkovém propojení způsobují to vyznění obchodních sdělení, které je Radou vytýkáno, tedy jejich reklamní charakter. Městský soud správně posoudil celkové vyznění předmětných obchodních sdělení, a proto Rada navrhla, aby kasační stížnost byla zamítnuta.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek městského soudu v souladu s ust. § 109 odst. 3 a 4 s. ř. s., vázán rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka, přičemž shledal vadu uvedenou v odstavci 4 citovaného ustanovení, k níž musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Stěžovatelka v kasační stížnosti zejména namítala, že městský soud nesprávně posoudil otázku, zda předmětná obchodní sdělení jsou či nejsou reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání.

K této námitce je nutno uvést, že městský soud se v napadeném rozsudku uvedenou otázkou věcně nezabýval. Pouze zopakoval závěry vyslovené Radou ve správních rozhodnutích s tím, že tato rozhodnutí jsou přezkoumatelná. Stěžovatelka však v žalobě (v bodě označeném II. 2) namítala nejen nepřezkoumatelnost napadených správních rozhodnutí, ale jednoznačně zpochybnila i věcné hodnocení předmětných obchodních sdělení Radou. Argumentovala totiž mimo jiné tím, že předmětná obchodní sdělení jsou spíše statická, přičemž dynamika je omezena na minimum, a dále tím, že sponzor prostřednictvím obchodních sdělení prezentoval svou existenci, předmět své činnosti a výsledek této činnosti (propagovaný produkt). Také zpochybnila závěr Rady, že v předmětných obchodních sděleních byla užita reklamní strategie „doporučení vzorem“, a uvedla, že v daném případě nešlo o zdůrazňování kvalit konkrétních výrobků ani o srovnávání s produkty jiných výrobců. Svou argumentaci navíc podpořila odkazy na relevantní judikaturu Nejvyššího správního soudu.

Uvedená argumentace stěžovatelky jednoznačně naplňuje zákonný požadavek, že z žalobního bodu musí být patrno, z jakých skutkových a právních důvodů považuje žalobce napadené výroky rozhodnutí za nezákonné nebo nicotné [§ 71 odst. 1 písm. d) s. ř. s.]. Bylo proto povinností městského soudu vypořádat se s námitkou nesprávného právního posouzení předmětných obchodních sdělení (§ 75 odst. 2 věta první s. ř. s.). Nic na tom nemění ani to, že tato argumentace byla vnitřně rozporná, jelikož stěžovatelka namítala jak nepřezkoumatelnost, tak i věcnou nesprávnost závěrů Rady. Stěžovatelce však takový postup nelze vytýkat. Pokud by totiž vedle primární námitky nepřezkoumatelnosti napadených rozhodnutí nezpochybnila i věcnou správnost závěrů Rady, městský soud by se v souladu s dispoziční zásadou touto otázkou zabývat nemohl a stěžovatelka by se tak o možnost věcného přezkumu napadených rozhodnutí soudem v tomto rozsahu připravila.

Jelikož se městský soud uvedenou žalobní námitkou nevypořádal, je napadený rozsudek v této části nepřezkoumatelný pro nedostatek důvodů ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s., přičemž k této vadě přihlédl Nejvyšší správní soud z úřední povinnosti (§ 109 odst. 4 s. ř. s.).

Vzhledem k závěru o nepřezkoumatelnosti napadeného rozsudku se Nejvyšší správní soud nezabýval stížní námitkou, že posuzovaná obchodní sdělení nenaplňují definiční znaky reklamy ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání.

Stěžovatelka dále v obecné rovině namítala nepřezkoumatelnost napadených rozhodnutí Rady. Vzhledem k tomu, že stěžovatelka neuvedla, v čem konkrétně podle jejího názoru spatřuje nepřezkoumatelnost, Nejvyšší správní soud také pouze v obecné rovině uvádí, že Rada ve svých rozhodnutích jasně a srozumitelně uvedla, z jakých důvodů považuje předmětná obchodní sdělení za reklamu, přičemž její argumentace není vnitřně rozporná a netrpí ani jinými nedostatky způsobujícími nepřezkoumatelnost správního rozhodnutí (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 2. 9. 2009, č. j. 1 As 47/2007 – 134, dostupný na www.nssoud.cz). Nejvyšší správní soud proto dospěl k závěru, že předmětná rozhodnutí Rady nepřezkoumatelná nejsou. Městský soud tedy tuto otázku posoudil správně.

Nejvyšší správní soud z výše uvedeného důvodu 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. 4 citovaného ustanovení vázán právním názorem vysloveným v tomto rozsudku. O věci bylo rozhodnuto bez jednání postupem podle § 109 odst. 2 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. 3 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 19. ledna 2012

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu