



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 žalované proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 2. 6. 2009, č. j. 8 Ca 461/2008 – 36,

**t a k t o :**

- I. Kasační stížnost **se zamítá**.
- II. Žádný z účastníků **nemá** právo na náhradu nákladů řízení.

**O d ů v o d n ě n í :**

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 2. 6. 2009, č. j. 8 Ca 461/2008 – 36 zrušil rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 10. 9. 2008, sp. zn. 2008/944/vav/ČTV, kterým byla České televizi (dále jen „ČT“) uložena pokuta ve výši 250 000 Kč za nedodržení povinnosti stanovené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o vysílání“) pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů, jehož se ČT dopustila tím, že dne 26. 3. 2008 na programu ČT 2 odvysílala označení sponzora pořadu (HET, produkt Klasik, mutace 9), které bylo neoddělenou reklamou. V odůvodnění rozsudku městský soud poukázal na právní názor vyslovený Nejvyšším správním soudem v rozsudku ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 84/2005 - 79 a uvedl, že v inkriminované věci jde o posouzení otázky, zda odvysílaný spot naplňuje náležitosti sponzorského vzkazu ve smyslu zákona o vysílání a citovaného rozsudku. Důvodnými shledal námitky týkající se nesprávného hodnocení spotu stěžovatelkou. Podle městského soudu nelze na předmětný spot nahlížet jako na reklamu. Obsahem spotu je prezentace sponzora pořadu jeho slovní ochrannou známkou „HET JE ČAS NA ZMĚNU“ registrovanou v seznamu ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví a jeho konkrétního výrobku – interiérových barev Klasik. Všechny tyto prvky jsou přípustnými prvky sponzorského vzkazu a rozhodně nelze přisvědčit závěru stěžovatelky, že by jejich užitím byl divák přesvědčován či vybízen ke koupi konkrétního výrobku. Inkriminovaný sponzorský vzkaz nijak nezdůrazňuje kvality

prezentovaného výrobku, nesrovnává jej s jinými výrobky téhož druhu a neobsahuje naprosto žádný reklamní příběh. Nelze konstatovat ani dynamický charakter vysílaného sdělení ve smyslu citovaného rozsudku Nejvyššího správního soudu. Spot má rychlé střídání obrázků znázorňujících výrazně barevné objekty a energický hudební doprovod, tato dynamika však evidentně slouží k upoutání pozornosti diváka na sponzorský vzkaz, nikoliv k podpoře nákupu konkrétního výrobku. K tomuto závěru městský soud dospěl z důvodu absence jakýchkoliv nepřípustných prvků, jimiž by byl divák vybízen k nákupu konkrétního výrobku, např. zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s jinými výrobky či uváděním jiných hodnotících a kvalitativních údajů. Vzhledem k tomu, že slogan užitý v inkriminovaném spotu je zapsanou ochrannou známkou, bylo jeho užití v souladu se zákonem o vysílání. Kromě toho městský soud nepovažoval užití této ochranné známky ve spojení s propagovanými výrobky za podbíživé. Z výše uvedených důvodů se městský soud po posouzení věci musel přiklonit k názoru ČT, že nedošlo k porušení povinnosti stanovené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Proto nemohl přisvědčit závěru stěžovatelky, že předmětný spot má reklamní charakter.

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., ve které namítala, že z odůvodnění napadeného rozsudku je zřejmé, že městský soud se v podstatě nezabýval napadeným rozhodnutím, ale pouze podobou sankcionovaného označení sponzora, které stěžovatelka shledala jako reklamu. Městský soud nahradil správní úvahu stěžovatelky vyjádřenou v jejím rozhodnutí, jíž se fakticky vůbec nezabýval. Na základě své úvahy pak dospěl konkrétní senát k závěru, že označení sponzora není reklamou. Povinností městského soudu bylo rozhodnout, zda napadené rozhodnutí obsahuje jasnou a zřetelnou úvahu, proč a z jakých důvodů považuje stěžovatelka označení sponzora za reklamu a zda tato úvaha je v souladu s platnou legislativou. Zajisté bylo správným postupem, provedl-li městský soud důkaz promítnutím záznamu. Pak ale bylo na něm, aby posoudil, zda popis označení sponzora uvedený v napadeném rozhodnutí odpovídá jeho faktické podobě. Městský soud však úvahu stěžovatelky nijak nehodnotil, ani neprokázal její rozpor s fakty, resp. podobou označení sponzora. Stěžovatelka má za to, že správní rozhodnutí nelze rušit na základě subjektivního vnímání podoby označení sponzora. Soud např. nijak neprokázal, že dynamika v daném případě slouží výlučně k upoutání pozornosti a nikoliv k podpoře nákupu. Stěžovatelka se naopak domnívá, že dynamičnost, energická hudba a znázornění výsledků užití produktu patří mezi základní reklamní strategie, jak spotřebitele přilákat a upozornit na existenci výrobku a jeho použití. Nelze souhlasit se závěry městského soudu, že napadené rozhodnutí je nezákonné, neboť nesprávně právně věc posoudila. Z odůvodnění napadeného rozsudku je naopak zřejmé, že stěžovatelka postupovala při právním posouzení správně podle platné právní úpravy. Stěžovatelka v něm uvedla, z jakého důvodu považuje označení sponzora za reklamu, v čem spatřuje jednotlivé reklamní prvky a při soudním řízení bylo prokázáno, že tyto prvky se v označení sponzora vyskytují. Pokud by však městský soud dospěl k závěru, že správní úvaha stěžovatelky není správná, pak bylo jeho povinností uvést, na základě jakých právních podkladů k takovému závěru dospěl. Takové odůvodnění však v napadeném rozsudku absentuje a je nahrazenou volnou úvahou městského soudu bez dalších podkladů. S odkazem na výše uvedené stěžovatelka navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

ČT ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že se nelze ztotožnit se závěrem, že městský soud ke svému závěru dospěl volnou úvahou. Z odůvodnění napadeného rozsudku je zjevné, že městský soud zkoumal a hodnotil předmětný sponzorský vzkaz jako celek po obrazové i zvukové stránce ve všech souvislostech včetně vyhodnocení spotu stěžovatelkou. Dospěla-li stěžovatelka k závěru, že daný spot má reklamní charakter, pak nemohl městský soud postupovat jinak, než zvažovat při hodnocení obsahu spotu všechny základní atributy, které by mohly svědčit názoru, že předmětný spot vykazuje znaky reklamního sdělení s tím, že vycházel ze žalobních

bodů a zároveň se opíral o judikaturu Nejvyššího správního soudu. Městský soud nutně postupoval správně, pokud se zabýval otázkou, zda spot zdůrazňuje kvality prezentovaného výrobku, srovnává tento výrobek s jinými výrobky či obsahuje reklamní příběh včetně toho, že se zabýval i vyzněním registrovaného sloganu, a i to právě proto, že existenci všech těchto atributů konstatovala sama stěžovatelka. Jestliže městský soud dospěl k závěru, že tyto výrazné reklamní atributy chybí, pak se dostatečně vypořádal s vyhodnocením spotu stěžovatelkou. Nemůže obstát ani námitka, že se městský soud v podstatě nezabýval napadeným rozhodnutím, ale pouze podobou sankcionovaného označení sponzora. Rozhodně nelze tvrdit, že nahradil správní uvážení stěžovatelky volnou subjektivní úvahou a spatřovat v této skutečnosti nezákonnost a nepřezkoumatelnost napadeného rozsudku. ČT v této souvislosti odkázala na dvě rozhodnutí ve věcech stejného skutkového základu týkající se stejného sponzora. Oba tyto sponzorské vzkazy byly založeny na stejném principu a v obou případech městský soud vydal rozsudky svědčící ve prospěch ČT. V každém případě přitom rozhodoval jiný senát městského soudu, a přesto nezávisle na sobě dospěly ke stejnému závěru (viz rozsudky ze dne 13. 3. 2009, sp. zn. 9 Ca 430/2008 a ze dne 2. 4. 2009, sp. zn. 10 Ca 326/2008), přičemž základním východiskem pro správní uvážení senátů městského soudu byl právě závěr Nejvyššího správního soudu, jak může konkrétně vypadat sponzorský vzkaz. Tato skutečnost nesporně svědčí závěru, že postup městského soudu nelze kvalifikovat jako subjektivní posuzování obsahu spotu. Naopak ČT je přesvědčena, že městský soud se dostatečně s věcí vypořádal a zcela jasně odůvodnil, v čem spatřuje nezákonnost správního rozhodnutí.

Nejvyšší správní soud přezkoumal na základě kasační stížnosti napadený rozsudek v souladu s ust. § 109 odst. 2 a 3 s. ř. s., vázán rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka v kasační stížnosti, a přitom sám neshledal vady uvedené v odstavci 3, k nimž by musel přihlídnout z úřední povinnosti.

Stěžovatelka sice jako důvod kasační stížnosti uvedla i nepřezkoumatelnost napadeného rozsudku ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s., nekonkretizovala však, v čem naplnění tohoto stížního důvodu spatřuje. Jelikož de facto pouze citovala text zákona, nelze toto její tvrzení považovat za důvod kasační stížnosti, a Nejvyšší správní soud se jím proto nezabýval (srovnej usnesení Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 11. 2004, č. j. 1 Afs 47/2004 - 74, [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz)).

Dále stěžovatelka v kasační stížnosti městskému soudu vytýkala, že její správní úvahu nijak nehodnotil, nahradil ji vlastním hodnocením věci a že správní rozhodnutí nelze rušit na základě subjektivního vnímání podoby označení sponzora.

Ze správního spisu vyplývá, že dne 26. 3. 2008 odvysílala ČT na programu ČT 2 spot, ve kterém se střídaly fotografie (podkroví, kuchyň, obývací pokoj), k bílému nábytku byl dodán nápis HET a text „sponzor pořadu“. V červeném pruhu bylo zobrazeno balení produktu Klasik a slogan „je čas na změnu“. Ve zvukovém doprovodu spotu zaznělo „Sponzor pořadu je společnost HET, výrobce interiérových barev Klasik. HET, je čas na změnu!“ Stěžovatelka vyhodnotila tento spot jako neoddělenou reklamu a v odůvodnění svého rozhodnutí mimo jiné uvedla, že předmětný spot „*má dynamický charakter (rychlé střídání jednotlivých produktů, na kterých jsou použity barvy – tedy produkt – sponzora), energický hudební doprovod, použití výrazných barev ve sledu střihů, jistý výčet produktů, kde lze výrobek sponzora užít. Nadto slogan „je čas na změnu“ evokuje u diváka pocit, že by měl uvedená barvy zkusit, že jsou nové či lepší než dosud užívaná barviva. Použité heslo je pobídkové, až podbíživé. Spot je svým konečným vyzněním primárně určen k podpoře nákupu zboží výrobce.*“ Dále podle stěžovatelky předmětný spot „*má reklamní charakter, protože jeho celkové vyznění je propagační. Spojení obrazové a hudební stránky tvoří v komplexu reklamu, která odpovídá klasickému pojetí tohoto institutu.*“

*Zpracování je tak velmi těžko odlišitelné od reklamních spotů; divák ve výše uvedeném případě pozná, že se má jednat o označení sponzora (nikoli o reklamu), pouze ze sdělení, které zazní ve spotu.“*

Podle ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání uloží Rada pokutu ve výši od 5 000 Kč do 2 500 000 Kč provozovateli vysílání a provozovateli převzatého vysílání, pokud nedodrží povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů.

V případě uložení pokuty za správní delikt podle výše citovaného ustanovení se jedná o typický příklad správního trestání. Přezkoumává-li soud rozhodnutí vydané v rámci správního trestání, postupuje v několika krocích. Nejprve se k žalobní námitce zabývá tím, zda se žalobce skutečně dopustil skutku, který je mu vytýkán, zda je takový skutek správním deliktem a zda jej správní orgán správně kvalifikoval. Poté zkoumá, zda byl žalobci uložen trest stanovený pro daný správní delikt zákonem a konečně hodnotí, zda správní orgán při uložení trestu přihlédl ke všem zákonným kritériím a zda nepřekročil meze správního uvážení (srovnej rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, č. j. 8 As 17/2006 - 78, dostupný na [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz)).

Předpokladem pro uložení pokuty podle ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání je, že provozovatel vysílání porušil povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů. Rozhodnout na základě správního uvážení lze pouze v těch případech, kdy toto oprávnění zákon správním orgánům přiznává, a to jen způsobem a v mezích stanovených zákonem. Naopak v případech, kdy právní norma jednoznačně stanoví, jakým způsobem má správní orgán za splnění určitých podmínek rozhodnout, diskreční pravomoc použít nelze. To, zda byly v daném případě naplněny podmínky pro uložení pokuty podle citovaného ustanovení pak záviselo především na posouzení otázky, zda byl předmětný spot neoddělenou reklamou či nikoliv. Při hodnocení této klíčové otázky se však nejednalo o použití správního uvážení tak, jak je vymezeno právní teorií i judikaturou. Stěžovatelka totiž ve správním řízení zjistila skutkový stav věci a poté věc posoudila po právní stránce, tj. subsumovala zjištěný skutkový stav pod, podle jejího názoru, relevantní právní normy. Hodnocení skutkového zjištění a právní hodnocení pak uvedla v odůvodnění svého rozhodnutí. Správnost těchto úvah a to, zda stěžovatelka aplikovala právní normy na posuzovanou věc skutečně dopadající, může být nepochybně předmětem soudního přezkumu. Z výše uvedených důvodů nelze na daný případ uplatnit omezení soudního přezkumu vztahující se na rozhodnutí vydaná na základě diskreční pravomoci správního orgánu, a to s jedinou výjimkou týkající se výše uložené pokuty. To však v žalobě nebylo zpochybněno.

Dále je nutné zdůraznit, že ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání výslovně definuje, co se pro účely tohoto zákona rozumí reklamou. V daném případě se proto nejednalo ani o interpretaci neurčitěho právního pojmu, při níž má příslušný správní orgán výlučnou pravomoc dotvářet právo, přičemž soudu nepřisluší jeho činnost nahrazovat, tzn. provádět vlastní hodnocení a činit závěry, zda předmětné jednání naplnilo či nenaplnilo neurčitý právní pojem. Tím by totiž nepřipustným způsobem zasáhl do činnosti správního orgánu (viz např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 3. 2007, č. j. 7 As 78/2005 - 62, [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz)).

Městský soud tedy nepřezkoumával správní uvážení stěžovatelky ani výklad neurčitěho právního pojmu, ale zabýval se její interpretací právních norem a tím, zda zjištěný skutkový stav pod tyto normy správně subsumovala. Z odůvodnění napadeného rozsudku je zřejmé, že se s právním hodnocením stěžovatelky neztotožnil a na základě vlastního právního hodnocení skutkových zjištění dospěl k závěru, že předmětný spot nebyl reklamou. Tento postup však nelze považovat za nezákonný, neboť městský soud důsledně vycházel z důvodů, které uvedla stěžovatelka ve svém rozhodnutí, shledal její argumentaci nesprávnou a vlastní argumentaci, která

se však vztahovala k důvodům správního rozhodnutí, svůj závěr o povaze předmětného spotu odůvodnil. Postupoval přitom důsledně v souladu s ust. § 75 odst. 2 s. ř. s.

Ze shora uvedeného vyplývá, že pokud stěžovatelka v kasační stížnosti zpochybnila způsob, jakým městský soud napadené rozhodnutí přezkoumal, je tato námitka nedůvodná.

Posouzením otázky, zda byl předmětný spot skutečně neoddělenou reklamou, se Nejvyšší správní soud nezabýval, neboť proti závěru městského soudu, že se o reklamu nejednalo, stěžovatelka v kasační stížnosti věcně žádné stížní námitky neuplatnila.

Ze všech důvodů výše uvedených není napadený rozsudek nezákonný, a proto Nejvyšší správní soud podle ust. § 110 odst. 1 poslední věta s. ř. s. kasační stížnost zamítl. Ve věci rozhodl v souladu s ust. § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož rozhoduje o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, neboť neshledal důvody pro jeho nařízení.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ustanovení § 60 odst. 1 věta první 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. Nejvyšší správní soud žádnému z účastníků náhradu nákladů nepřiznal, protože stěžovatelka v řízení úspěch neměla a ČT žádné náklady s tímto řízením nevznikly.

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

V Brně dne 9. prosince 2009

JUDr. Eliška Cihlářová  
předsedkyně senátu