



ČESKÁ REPUBLIKA

**ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY**

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Jaroslava Hubáčka a JUDr. Tomáše Foltase v právní věci žalobce: **Lion Communications, s. r. o.** (dříve PUBLICIS Prague, s. r. o.), se sídlem Jankovcova 1114/23, Praha 7, zastoupený JUDr. Filipem Winterem, advokátem se sídlem Hanusova 1537/3a, Praha 4, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o kasační stížnosti žalobce proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 30. 3. 2015, č. j. 6 A 17/2011 – 41,

t a k t o :

- I.** Kasační stížnost **s e z a m í t á .**
- II.** Žádný z účastníků **n e m á** právo na náhradu nákladů řízení.

O d ů v o d n ě n í :

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 30. 3. 2015, č. j. 6 A 17/2011 – 41, zamítl žalobu podanou žalobcem (dále jen „stěžovatel“) proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 21. 12. 2010, č. j. RUD/80/2011, jímž byla stěžovateli uložena pokuta ve výši 300.000 Kč za porušení povinnosti stanovené v ust. § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), kterého se dopustil tím, že zpracoval reklamu T-Mobile na produkt Pevný internet (mutace 1), která byla nekalou obchodní praktikou, protože v reklamě byly rozhodné údaje zveřejněny po příliš krátkou dobu a téměř nečitelnou formou, a mohly tedy vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byly užity, uvést spotřebitele v omyl.

Městský soud v odůvodnění rozsudku předně uvedl, že z hlediska rozsahu přezkumu napadeného rozhodnutí je zásadně významné, že stěžovatel proti závěru Rady, která vyhodnotila obsah předmětného reklamního spotu jako obsah klamavý ve smyslu ust. § 5 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“), žádnou námitku nevznosl. Podle ust. § 75 odst. 2 věty první s. ř. s. soud napadené výroky rozhodnutí přezkoumá pouze v mezích žalobních bodů. Městskému soudu bylo z jeho úřední činnosti známo, že ve vztahu k zadavateli reklamy (společnost T-Mobile Czech Republic, a. s.),

Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 30. 9. 2014, č. j. 6 As 125/2014 - 26, dospěl k závěru, že konkrétní ztvárnění reklamního spotu vytvořeného stěžovatelem nenaplnuje znaky klamavé obchodní praktiky. Stěžovatel však tuto otázku s ohledem na formulaci žalobních bodů předmětem soudního přezkumu neučinil a nešlo o případ, kdy by měl soud přezkoumat napadené rozhodnutí nad rámec uplatněných žalobních bodů. Městský soud proto při posouzení žaloby vyšel ze závěru Rady, který nebyl v žalobě zpochybněn, že obsah reklamního spotu zpracovaného stěžovatelem byl z důvodů vyjádřených v napadeném rozhodnutí klamavou obchodní praktikou. Pokud tedy byly ve vztahu ke stěžovateli naplněny znaky skutkové podstaty správního deliktu podle ust. § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy, když stěžovatel byl zpracovatelem reklamy a reklama byla podle závěru Rady o naplnění znaků nekalou obchodní praktikou, který nebyl zpochybněn, bylo namístě dovozovat existenci odpovědnosti stěžovatele za správní delikt spočívající v porušení ust. § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy. Městský soud dále odkázal na ust. § 6b odst. 1 věta druhá a odst. 3 věta druhá zákona o regulaci reklamy s tím, že stěžovatel byl zpracovatelem celého obsahu reklamy, a to i v těch částech, které byly vymezeny zadavatelem reklamy. Skutečnost, že některá část obsahu reklamy byla zadána zadavatelem, nemůže stěžovatele jako zpracovatele zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy. Liberační důvod podle ust. § 6b odst. 3 věta druhá zákona o regulaci reklamy míří na situace, kdy zpracovatel nemůže ani při vynaložení veškerého úsilí posoudit pravdivost informačního obsahu zadané reklamy. Taková situace však v daném případě nenastala. Klamavost předmětného spotu totiž spočívala v tom, že pravdivý údaj v něm uvedený nebyl spotřebitelem postižitelný. Z hlediska možného uplatnění liberačního důvodu podle ust. § 6b odst. 3 zákona o regulaci reklamy tak nebyl vůbec dán základní předpoklad, neboť nešlo o situaci, kdy by obsah reklamního spotu byl nepravdivý a tato nepravdivost nemohla být stěžovateli nijak zřejmá. Odpovědnost za správní delikty právnických a podnikajících fyzických osob je v zákoně o regulaci reklamy koncipována jako odpovědnost objektivní, u níž není rozhodující zavinění deliktně odpovědného subjektu. Proto může být pro závěr o existenci odpovědnostního vztahu relevantní pouze zákonem předvídaný liberační důvod. Ten však v případě stěžovatele naplněn nebyl. Namítl-li stěžovatel, že zákon o ochraně spotřebitele považuje nekalé obchodní praktiky výlučně za jednání samotného podnikatele, tedy zadavatele, k tomu městský soud konstatoval, že odpovědnost zadavatele za správní delikt spočívající v porušení ust. § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy se odvíjí z ustanovení tohoto zákona. Zákaz reklamy, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu, obsahuje zákon o regulaci reklamy [§ 8a odst. 3 písm. d)]. Použití zákona o ochraně spotřebitele je tak limitováno pouze na odkaz k definici nekalé obchodní praktiky.

Proti tomuto rozsudku podal stěžovatel v zákonné lhůtě kasační stížnost z důvodu podle ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. V kasační stížnosti namítal, že nebyl zpracovatelem té části reklamy, která je předmětem řízení, tj. věty „*Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31. 3. 2010. Více na www.t-mobile.cz/2v1““. O vložení citované věty do reklamního spotu rozhodl zadavatel, který tak určil její obsah. Stěžovatel jako reklamní agentura podstatu dané nabídky znát nemůže a tuto část reklamy ani nezpracoval. Stěžovatel dále poukázal na ust. § 6b zákona o regulaci reklamy a v této souvislosti tvrdil, že v případě citované věty nemohl nijak posoudit, zda jde o příklad nabídky, omezení nabídky, nebo dokonce o zásadní sdělení mající vliv na obchodní rozhodnutí zákazníka. Stěžovatel je „pouhou reklamní agenturou“, a tudíž nedokáže vyhodnotit právní význam čitelnosti daného sdělení. Inzerenti často vkládají do svých spotů různé textové informace, odkazy na webové stránky, apod., což však neznamená, že jde o informace, bez kterých je spot protizákonný. V doplnění kasační stížnosti stěžovatel poukázal na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. 9. 2014, č. j. 6 As 125/2014 – 26. Ze všech uvedených důvodů navrhl, aby Nejvyšší správní soud napadený rozsudek městského soudu zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení.*

pokračování

Rada ve vyjádření ke kasační stížnosti vyslovila souhlas s právním posouzením věci provedeným městským soudem. Povinností zpracovatele předmětné reklamy nebylo hodnotit pravdivost či obchodní a právní význam jednotlivých údajů uvedených ve spotu, na jejichž vložení zadavatel trval, ale to, aby veškeré informace byly užity tak, aby nebyly způsobilé uvést spotřebitele v omyl. Zpracovatel byl povinen zakomponovat veškeré textové informace do spotu čitelně, aniž by musel uvažovat nad tím, jsou-li významné nebo pravdivé. Proto Rada navrhl, aby kasační stížnost byla zamítnuta.

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

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu.

Podle ust. § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy se právnická nebo podnikající fyzická osoba dopustí správního deliktu tím, že jako zpracovatel zpracuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

Podle ust. § 5 odst. 1 písm. b) zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika klamavá, je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit.

Podle ust. § 6b odst. 1 zákona o regulaci reklamy zpracovatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak.

Podle ust. § 6b odst. 3 věty druhé zákona o regulaci reklamy se zpracovatel nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, ledaže by se jednalo o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.

Co se týče tvrzení stěžovatele, že nebyl zpracovatelem té části reklamy, která je předmětem řízení, pak tuto námitku Nejvyšší správní soud shledal jako nedůvodnou. Podle ust. § 1 odst. 6 zákona o regulaci reklamy je zpracovatelem reklamy pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu. Zadavatelem reklamy je pak ve smyslu ust. § 1 odst. 5 zákona o regulaci reklamy osoba, která si reklamu objednala. V dané věci byl stěžovatel mimo jakoukoliv pochybnost zpracovatelem celého obsahu předmětné reklamy, a to i v částech, které byly určeny jejím zadavatelem. Z dikce ust. § 6b odst. 3 věta druhá zákona o regulaci reklamy přitom zcela jasně vyplývá, že zpracovatel se nemůže zprostit odpovědnosti za obsah reklamy, resp. její části, pouhým poukazem na její zadání zadavatelem. Skutečnost, že stěžovatel větu „*Platí půl roku pro dvouletý balíček s tarifem Rodina aktivovaný do 31. 3. 2010. Více na www.t-mobile-cz/2v1*“, neformuloval, neznamená, že by v této části reklamy nebyl jejím zpracovatelem.

Nejvyšší správní soud se dále zabýval stížní námitkou, že zpracovatel nenese odpovědnost za obsah šířené reklamy, pokud se jedná o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí. Odpovědnost za správní delikty právnických a podnikajících fyzických osob je v zákoně o regulaci reklamy stanovena jako odpovědnost objektivní, u níž není rozhodné zavinění deliktně odpovědného subjektu. Relevantní může být v tomto kontextu pouze některý zákonem předvídaný liberační důvod. V daném případě nelze liberační důvod podle

v ust. § 6b odst. 3 věta druhá zákona o regulaci reklamy uplatněný stěžovatelem použit, neboť je aplikovatelný pouze v situaci, kdy zpracovatel reklamy není zcela objektivně schopen posoudit pravdivost údajů prezentovaných reklamou spotřebiteli. Klamavost reklamního spotu však nespočívala v prezentaci nepravdivého údaje, ale v tom, že pravdivý údaj byl v reklamě uveden takovým způsobem, že ho spotřebitel nebyl schopen postřehnout a vnímat jeho obsah. Nejvyšší správní soud se proto ztotožňuje se závěrem městského soudu, že pro uplatnění liberačního důvodu podle ust. § 6b odst. 3 věta druhá zákona o regulaci reklamy nebyl splněn základní předpoklad. Z hlediska odpovědnosti stěžovatele za správní delikt tak bylo irelevantní, zda a do jaké míry mohl posoudit jeho pravdivost. Nejvyšší správní soud proto vyhodnotil i tuto stížní námitku jako nedůvodnou.

Poukázal-li stěžovatel v doplnění kasační stížnosti na rozsudek ze dne 30. 9. 2014, č. j. 6 As 125/2014 – 26, v němž Nejvyšší správní soud ve věci zadavatele předmětné reklamy dospěl k závěru, že konkrétní ztvárnění reklamního spotu vytvořeného stěžovatelem nenaplňuje znaky klamavé obchodní praktiky, pak je třeba poukázat na to, že stěžovatel v tomto smyslu v žalobě nic nenamítal, a proto pak toto ani nemohl namítat, s ohledem na ust. § 104 odst. 4 s. ř. s., v kasační stížnosti. Městský soud zcela správně vyhodnotil, že se nejednalo ani o případ, kdy by měl napadené rozhodnutí přezkoumat nad rámec uplatněných žalobních bodů. V této souvislosti Nejvyšší správní soud také poukazuje na rozsudek ze dne 28. 7. 2005, č. j. 2 Azs 134/2005 – 43, ve kterém konstatoval, že „[d]ůvody kasační stížnosti tedy lze opřít jen o takové konkrétní právní či skutkové důvody, jež byly v řízení před krajským soudem přípustně uplatněny (viz § 71 odst. 2 věta třetí s. ř. s.), a tedy alespoň v základních rysech v žalobních bodech obsažených v žalobě či jejím včasném rozšíření formulovány a případně dále (i po uplynutí lhůty k podání či rozšíření žaloby) upřesněny či podrobněji rozvedeny, aniž by tím byly rozšiřovány; to platí jen za předpokladu, že uvedené právní či skutkové důvody stěžovatel mohl v žalobě či jejím včasném rozšíření uplatnit“.

S ohledem na výše uvedené není rozsudek městského soudu nezákonný z důvodů namítaných v kasační stížnosti. Nejvyšší správní soud proto podle ust. § 110 odst. 1 věta druhá s. ř. s. kasační stížnost zamítl jako nedůvodnou. Učinil tak postupem podle ust. § 109 odst. 2 s. ř. s., podle kterého o kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud zpravidla bez jednání.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ust. § 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 stěžovatel v řízení úspěch neměl a Radě žádné náklady s tímto řízením nevznikly.

Poučení: Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** přípustné opravné prostředky.

V Brně dne 16. července 2015

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu