



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedy JUDr. Slavomíra Nováka a soudkyň JUDr. Hany Pipkové a JUDr. Marcely Rouskové v právní věci žalobkyně: **CET 21 spol. s r. o.**, se sídlem Praha 5, Kříženeckého náměstí 1078/5, zastoupena JUDr. Vladimírem Kroupou, advokátem se sídlem Zavadilova 1925/15, Praha 6, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, Praha 2, Škrétova 44/6, o žalobě proti rozhodnutí žalované č.j. LOJ/1086/2011 ze dne 22. 3. 2011,

t a k t o :

I. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání č.j. LOJ/1086/2011 ze dne 22. 3. 2011 se zrušuje a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.

II. Žalovaná je povinna zaplatit žalobkyni náhradu nákladů řízení ve výši 10 640,- Kč, a to do 30 dnů od právní moci rozsudku k rukám JUDr. Vladimíra Kroupy, advokáta.

O d ů v o d n ě n í

Žalobkyně se podanou žalobou domáhala zrušení rozhodnutí žalované, kterým jí byla uložena pokuta ve výši 50 000,- Kč za porušení ust. § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., odvysíláním obchodního sdělení Lidé a Země, časopis (označení sponzora, mutace 16), které svým obsahem bylo reklamou (jednotlivé obrazové prvky působí na diváka tak, že může nabýt dojmu, že prostřednictvím tohoto produktu se dostane k nejruznějším reportážím z nejruznějších krajín světa. Presentace využívá i dynamické prvky, zejména záběry na sněhové pole, vodopády a africkou vesnici, které jako celek naznačují rozmanitost reportáží, které si bude moci divák přečíst, pokud si produkt zakoupí), ale nebylo ve vysílání jako reklama rozeznatelné a řádně oddělené, premiérově dne 1. května 2010 v 18:36:21 hod. na programu Nova a reprízovaného ve dnech 1. 5., 8. 5., 15. 5., 22. 5. a 29. 5. 2010 na programu Nova. Byla tak porušena povinnost, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání.

V odůvodnění napadeného rozhodnutí žalovaná popsala obsah předmětného obchodního sdělení a vyložila, v čem spatřuje reklamní prvky. Dále se vypořádala s argumentací uplatněnou žalobkyní v jejích vyjádřeních a zabývala se novelizací právní úpravy předmětného deliktu. Na závěr vyhodnotila jednotlivá zákonná kritéria pro stanovení výše pokuty a uložila sankci ve výši 50 000,- Kč.

Proti tomuto rozhodnutí směřovala žaloba, v níž žalobkyně namítla, že nesouhlasí se závěry žalované, podle kterých sponzorský vzkaz naplnil definiční znaky reklamy, dále že sankce jí byla uložena nezákonně, když žalovaná nesplnila povinnost podle ust. § 59 odst. 1 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, dále namítla, že rozhodnutí je nezákonné proto, že žalovaná neposoudila správní delikt jako jednočinný souběh a že neuplatnila absorpční zásadu, a konečně že rozhodnutí je nepřezkoumatelné pro nesrozumitelnost části odůvodnění týkající se posouzení kritérií pro stanovení výše pokuty.

Žalovaná ve vyjádření k žalobě všechny žalobní námitky odmítla.

Při jednání dne 13. 9. 2011 setrvali účastníci na svých skutkových i právních stanoviscích. Zástupkyně žalobkyně navrhla, aby soud napadené rozhodnutí zrušil a věc vrátil žalované k dalšímu řízení, žalovaná navrhla zamítnutí žaloby.

Městský soud v Praze přezkoumal napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které jeho vydání předcházelo, v rozsahu uplatněných žalobních námitek, a dospěl k závěru, že žaloba je důvodná.

Žalobkyně především nesouhlasila se závěry žalované, podle kterých sponzorský vzkaz naplnil definiční znaky reklamy. K tomu uvedla, že žalovaná spatřovala rozpor sponzorského vzkazu se zákonem jednak v dynamičnosti prezentace a jednak v odkazech na vlastnosti produktu. Žalobkyně však trvala na tom, že předmětný sponzorský vzkaz byl v souladu s ust. § 53 odst. 1 zákona o provozování rozhlasového a

televizního vysílání. Zde poukázala na rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 9. listopadu 2006, č.j. 7 As 75/2005-57 a č.j. 7 As 81/2005-79, v nichž soud dospěl k závěru, že „spot může ve svém důsledku obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu. ti. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu, a dále i slogan, tj. určité slovní spojení charakterizující podnikatele či jeho výrobek zboží nebo službu.“ Dále žalobkyně poukázala na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. dubna 2010, č.j. 7 As 83/2009-74, podle něhož „I dynamický spot však může být pouze sponzorským vzkazem, a to zejména, pokud se v něm neobjevují vedle dynamického ztvárnění žádné další pobídky ke koupi, nejsou zmiňovány určité kvality nebo vlastnosti produktu, případně pokud není produkt vůbec zmiňován.“ Žalobkyně uvedla, že produkt sponzora – magazín Lidé a země, jehož prostřednictvím se sponzor ve sponzorském vzkazu prezentoval, obsahuje reportáže z celého světa. Dynamické sekvence seznamovaly diváka s charakterem produktu, neobsahovaly vybídku ke koupi a jejich dynamičnost neměla reklamní vyznění. Produkt sponzora nebyl v dynamických sekvencích vůbec zobrazen, nebyl součástí žádného reklamního příběhu. Má-li být sponzorský vzkaz podle názoru Nejvyššího správního soudu (rozsudek ze dne 22. dubna 2010, č.j. 7 As 83/2009-74) hodnocen z hlediska ústředního motivu, pak tím motivem je informování diváka o produktu sponzora včetně uvedení jeho charakteristického znaku, tedy obecného sdělení o obsahu magazínu, což jsou údaje sloužící k vytvoření goodwillu sponzora. Slogan „za obzorem čeká svět“ je sloganem dovoleným, neboť z něj jakoukoli ani nepřímou vybídku divákovi ke koupi produktu není možné dovodit. Tento slogan nepůsobí jako přesvědčovací pobídka, ale je vyjádřením obsahu produktu. Sponzorský vzkaz formou sloganu propaguje konkrétní produkt sponzora, činí tak způsobem, který diváka seznamuje s existencí produktu, avšak nevybízí ho ani nepřesvědčuje ke koupi produktu. Žalobkyně je tedy názoru, že sponzorský vzkaz ve svém komplexním vyznění slouží funkci představit produkt a jeho charakter (charakteristický znak), nikoli funkci přesvědčit diváka ke koupi. Ve sponzorském vzkazu absentuje přímý přesvědčovací proces, který by obrazově i zvukově vedl diváka primárně k uvědomění si produktu, jeho kvalit a k tomu, že je žádoucím si produkt koupit. Závěry žalovaného hodnotící působení sponzorského vzkazu na diváka pokládá žalobce za spekulativní. Zvuková ani obrazová část sponzorského vzkazu, tedy žádný z prvků sponzorského vzkazu, ani sponzorský vzkaz jako celek, není propagací výrobku sponzora, jejímž ústředním motivem je přesvědčování diváka o koupi výrobku. Stejně tak ve sponzorském vzkazu není výrobek sponzora srovnáván s jinými výrobky a obsahem vzkazu není reklamní příběh. Vzkaz obsahuje údaje primárně informativní, nikoliv propagačně- nabídkové. Jeho účelem je informovat diváka o existenci výrobku sponzora a o jeho obecné charakteristice. Vyznění sponzorského vzkazu podle názoru žalobkyně odpovídá charakteristice sponzorských vzkazů tak, jak je ustálenou judikaturou vykládána.

Tuto žalobní námitku soud neakceptoval. Konstatoval, že žalovaná vycházela při svém hodnocení z obsahu předmětného spotu, který popsala takto: „Otáčející a přibližující se zeměkoule, vpravo nahoře drobný text ‘www.lideazeme.cz’, ve zvuku slova ‘S námi o dálkách nebudete jen snít’, poté tři krátké střihy se záběrem sněhového pole, vodopádů a africké vesnice, v záběru spotu velbloudi putující na obzoru proti zapadajícímu slunci, nad nimi je výrazný nápis ‘Lidé a země’, pod velbloudy text ‘Za obzorem čeká svět’, v levém dolním rohu záběr na obálku aktuálního čísla časopisu Lidé a země. Ve zvuku hudba a slova: ‘Sponzorem pořadu je magazín Lidé a země’.

Soud především konstatoval, že tento popis vystihuje skutečný obsah spotu a dospěl k závěru, že jeho hodnocení ze strany Rady pro rozhlasové a televizní vysílání jako reklamního sdělení odpovídá jak skutkovým zjištěním, tak výkladu příslušných právních norem. V této věci se tedy soud zcela ztotožnil s argumentací žalované tak, jak je uvedena na straně 3 odůvodnění napadeného rozhodnutí. Nadto soud konstatuje, že obdobnou věcí se Městský soud v Praze zabýval v rozsudku ze dne 3. 2. 2011, č.j. 11 A 129/2010-46, kde dospěl k závěru, že *„Jak již bylo konstatováno Nejvyšším správním soudem, sponzorský vzkaz může ve svém důsledku obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu a dále i slogan, tj. určité slovní spojení charakterizující podnikatele či jeho výrobek zboží nebo službu. V daném případě však nelze říct, že sporný spot seznamuje diváka pouze s existencí konkrétního výrobku sponzora. Naopak daný spot skutečně jednotlivými obrazovými prvky působí na diváka tak, že může nabýt dojmu, že prostřednictvím tohoto produktu se dostane k nejrůznějším reportážím z nejrůznějších krajín světa. Prezentace navíc využívá i dynamické prvky, zejména záběry na sněhové pole, vodopády a africkou vesnici, které jako celek naznačují rozmanitost reportáží, které si bude moci divák přečíst, pokud si produkt zakoupí. Soud proto dospěl k závěru, že spot obsahuje reklamní prvky a že je tedy při jeho vysílání nutno dodržet povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy, tedy i povinnost zakotvenou v ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona – oddělit reklamu zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově odděleně od ostatních částí programu - což žalobce neučinil, a proto bylo udělení pokuty za to, že obchodní sdělení, které naplňuje definiční znaky reklamy, nebylo zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově odděleno od ostatních částí programu, zcela na místě.“*

S touto argumentací senátu 11A se soud v nyní projednávané věci zcela ztotožnil, když navíc poukazuje na to, že v ní je posuzované obchodní sdělení doplněno ještě sloganem *„S námi o dálkách nebudete jen snít“*. To není jen informativní sdělení, ale jde o výzvu, byť nepřímou, určenou divákovi jako potenciálnímu zákazníkovi, založenou an otevřenou prezentací konkrétní kvality, resp. vlastnosti produktu. Soud tedy uzavřel s tím, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nepochybila, jestliže posuzované obchodní sdělení vyhodnotila jako reklamu. Pro úplnost soud konstatuje, že neakceptoval ani argumentaci žalobkyně, odkazující na konkrétní rozsudky Nejvyššího správního soudu. Ze všech z nich vyplývá, že soud sice připustil jistou míru reklamní povahy též sponzorského vzkazu, která vyplývá již z toho, že takový vzkaz prezentuje výrobek, resp. službu, nebo jejich dodavatele, resp. poskytovatele, avšak přesto nesmí sponzorský vzkaz obsahovat pobídku ke koupi, zmiňovat vlastnosti zboží či služby nebo je srovnávat s jinými. Tuto mez však posuzované obchodní sdělení překročilo, jak dovodila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Dále žalobkyně namítla, že žalovaný nesplnil povinnost podle ust. § 59 odst. 1 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, přičemž poukázala na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 10. listopadu 2010, č.j. 3 Ads 13/2010-70, podle něhož je nutné, aby provozovatel vysílání byl upozorněn na porušení povinnosti vždy, tedy ve vztahu ke každému konkrétnímu sponzorskému vzkazu. Jestliže žalovaná v odůvodnění uvedla dvě přecházející upozornění na naplnění shodné skutkové podstaty správního deliktu, a to na upozornění sp. zn. Rpo/98/04 (označení sponzora CENTRUM.CZ) a Rpo/88/04 (označení sponzora ASTRID). Obě upozornění se však týkají odlišných spotů, než spotu, jehož odvysílání bylo sankcionováno žalobou napadeným rozhodnutím. Žalobce je tak názoru, že žalovaný nesplnil povinnost dle ust. § 59 odst. 1

zákona č. 231/2001 Sb., že ve správním řízení neprokázal, že by žalobce byl před uložením sankce upozorněn na závadnost spotu, jehož neoddělení od ostatních částí programu bylo sankcionováno napadeným rozhodnutím, a že žalobce tak nebyl sankcionován za opakované odvysílání spotu následující po upozornění žalovaného na závadnost spotu.

Soud tuto námitku shledal důvodnou. Nejvyšší správní soud v označeném rozsudku dospěl k závěru, že „V případech porušení § 32 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb. je tak možné presumovat, že provozovatel vysílání si byl vědom (potenciální) závadnosti vysílání pořadu pro vývoj dětí a mladistvých, a předchozí upozornění učiněné v souvislosti s jiným skutkem lze tedy posoudit jako dostačující pro to, aby byl účel § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. tak, jak byl vyložen výše, naplněn. Jedná-li se však o porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. odvysíláním sponzorského vzkazu, není taková presumpce možná, neboť provozovatel vysílání nemůže spolehlivě předvídat, jakým způsobem Rada daný konkrétní sponzorský vzkaz posoudí, tj. ztotožní-li se s jeho označením jako sponzoringu, nebo jej bude kvalifikovat jako reklamu. Právě tato „dvojkrokovost“ rozhodnutí o odpovědnosti za delikt podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. spáchaného odvysíláním sponzorského vzkazu vede Nejvyšší správní soud k závěru, že v těchto případech je pro splnění účelu § 59 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. nutné, aby byl provozovatel vysílání upozorněn na porušení povinnosti zakotvené v § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. vždy, tj. ve vztahu ke každému konkrétnímu sponzorskému vzkazu. Sankci pak bude možné uložit pouze tehdy, pokud provozovatel ani po upozornění, že daný sponzorský vzkaz je Radou hodnocen jako reklama, od jeho vysílání neupustí.“

Městský soud v Praze proto konstatuje, že v nyní projednávané věci nebyla povinnost předchozího upozornění ve smyslu ust. § 59 odst. 1 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání splněna a sankci proto nebylo možno uložit. Stalo-li přesto tak, je rozhodnutí z důvodu absence řádného upozornění nezákonné.

Dále žalobkyně namítla, že rozhodnutí je nezákonné z toho důvodu, že žalovaný neposoudil správní delikt jako jednočinný souběh, že tedy neuplatnil absorpční zásadu. V napadeném rozhodnutí žalovaná uvádí, že při rozhodování vycházel z monitoringu televizního vysílání provozovatele. Údaje získané z monitoringu se týkají období měsíce května 2010, ve výroku rozhodnutí jsou kromě data premiéry uvedena i data repríz vysílání sponzorského vzkazu. Žalovaná však nepostihuje žalobkyni za odvysílání téhož sponzorského vzkazu dne 15.5.2011 v 18:49 hod., které bylo či mělo být v monitoringu zachyceno. Žalobkyně poukazuje na skutečnost, že podle ustálené soudní judikatury se trestnost správních deliktů řídí obdobnými principy jako trestnost trestných činů (viz např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 31.5.2007, č.j. 8 As 17/2007-135). V projednávaném případě je tedy jednání žalobkyně třeba posuzovat při analogickém užití ust. § 89 odst. 3 trestního zákona jako tzv. pokračující jiný správní delikt, který je považován za jediný skutek a je tak i hodnocen. Z toho žalobkyně dovozuje, že všechna vysílání sponzorského vzkazu realizovaná v blízké souvislosti časové musí být jako tzv. pokračující jiný správní delikt sankcionována jednou sankcí, čemuž tak v daném případě nebylo, když uložená sankce nepostihovala vysílání uskutečněné dne 15.5.2011 v 18:49 hod., které by tak mohlo být sankcionováno v budoucnu.

Tuto námitku soud neakceptoval. Je sice pravda, že odvysílání předmětného obchodního sdělení dne 15. 5. 2011 v 18:49 hodin není uvedeno ve výčtu obsaženém ve výroku napadeného rozhodnutí, nicméně soud má za to, že tato skutečnost je nepodstatným opomenutím. Žalovaná se ve vyjádření k žalobě k tomuto opomenutí nevyjádřila, ale soud vychází ze skutečnosti, že až na jedno byla všechna odvysílání sporného spotu žalovanou výslovně uvedena, z čehož je zřejmé, že žalovaná měla v úmyslu sankcí uloženou v napadeném rozhodnutí postihnout žalobkyni za pokračující delikt, tedy za všechna odvysílání téhož spotu naráz. Vynechání jediného z nich soud považuje pouze za administrativní pochybení, které na tomto úmyslu žalované nic nemění.

Konečně žalobkyně namítla, že rozhodnutí je nepřezkoumatelné pro nesrozumitelnost části odůvodnění, týkající se posouzení kritérií pro stanovení výše pokuty. Žalovaná při rozhodování o výši pokuty překročila meze volného správního uvážení, když při úvaze o výši pokuty nezohlednila četnost vysílání sponzorského vzkazu. K tomu žalobkyně poukázala na rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 22. března 2011, č.j. 8 A 247/2010-42, dle kterého soud shledal důvodnou námitku žalobce, že při rozhodování o výši pokuty je třeba zohlednit četnost vysílání sponzorského vzkazu, jehož vysílání je sankcionováno.

Tuto námitku soud shledal důvodnou. Jak je zřejmé z napadeného rozhodnutí, žalovaná až na jedinou výjimku výslovně uvedla data a časy všech odvysílání předmětného spotu, avšak podle názoru soudu z ní nevyvodila žádný relevantní závěr ohledně stanovení výše pokuty. Soud zde má za to, že četnost odvysílání obchodního sdělení, porušujícího zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, lze důvodně podřadit například pod kritérium závažnosti věci, neboť čím vyšší je počet odvysílání, tím vyšší je dopad na diváky jako potenciální zákazníky, přinejmenším proto, že se zvyšuje počet diváků, kteří spot shlédli. Napadené rozhodnutí je proto v této části argumentace nepřezkoumatelné pro nesrozumitelnost.

Městský soud v Praze proto po přezkoumání věci rozhodl zrušit napadené rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání podle ust. §78 odst. 1 soudního řádu správního a současně podle ust. § 78 odst. 4 soudního řádu správního věc vrátit žalované k dalšímu řízení.

Výrok o nákladech je odůvodněn ust. § 60 odst. 1 soudního řádu správního, když žalobkyně měla ve věci úspěch a její náklady řízení sestávají jednak ze zaplaceného soudního poplatku z podané žaloby ve výši 2000,- Kč jednak z odměny advokátovi za tři úkony právní služby po 2100,- Kč a ze související náhrady hotových výdajů po 300,- Kč podle vyhlášky č. 177/1996 Sb., o odměnách advokátů a náhradách advokátů za poskytování právních služeb (advokátní tarif), v platném znění, zvýšených o sazbu daně z přidané hodnoty; náhradu v celkové výši 10640,- Kč je žalovaná povinna zaplatit žalobkyni do 30 dnů od právní moci tohoto rozsudku k rukám zástupce žalobkyně JUDr. Vladimíra Kroupy, advokáta.

P o u č e n í: proti tomuto rozsudku je přípustná kasační stížnost, kterou lze podat k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou týdnů ode dne doručení rozsudku.

O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud.

V Praze dne 13. září 2011

JUDr. Slavomír Novák
předseda senátu