



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátu složeném z předsedkyně JUDr. Evy Pechové a soudkyň Mgr. Michaely Bejčkové a Mgr. Gabriely Bašné v právní věci žalobkyně: Česká televize, se sídlem Kavčí hory, Praha 4, proti žalované Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2 – Vinohrady, o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 8. února 2011, sp. zn. 2010/1078/VAL/ČTV, čj. VAL/689/2011,

takto:

- I. Rozhodnutí žalované ze dne 8. února 2011, sp. zn. 2010/1078/VAL/ČTV, čj. VAL/689/2011, se ruší a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.**
- II. Žalovaná je povinna zaplatit žalobkyni náklady řízení ve výši 2000 Kč ve lhůtě třiceti dnů od právní moci tohoto rozsudku.**

Odůvodnění:

Rozhodnutím ze dne 8. února 2011 uložila žalovaná žalobkyni pokutu ve výši 80 000 Kč za porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), neboť žalobkyně odvysílala reklamu Import Volkswagen Group na produkt Seat s premiérou vysílání dne 5. dubna 2010 v čase 21:36:29 hodin na programu ČT1 a s 69 reprízami na programech ČT1 a ČT2 po dobu měsíce dubna. Tím porušila povinnost zajistit, aby reklamy a teleshopping byly snadno rozeznatelné a zřetelně oddělené od ostatních částí vysílání. Odvysílanému reklamnímu sdělení chybí základní znak teleshoppingu, kterým je přímá nabídka zboží či služby. Spot není koncipován

jako přímé marketingové oslovení příjemce, ale jako veřejné oznámení určené k podpoře prodeje.

Žalobkyně podala proti rozhodnutí žalované žalobu. Žalovaná podle ní neprokázala, že spot nesplňoval znaky teleshoppingu, ani že naplňoval znaky reklamy. Nevypořádala se s námitkami žalobkyně; není zřejmé, na základě jakých podkladů dospěla k rozhodnutí. Žalobkyně nebyla předem upozorněna na porušení zákona. Kritéria pro stanovení výše pokuty pak byla hodnocena nesrozumitelně a nedostatečně. Rozhodnutí by proto mělo být zrušeno.

Žalovaná ve vyjádření k žalobě setrvala na svých závěrech a navrhla zamítnutí žaloby; ve svém dodatečném vyjádření však upozornila na to, že sporná otázka byla již vyřešena judikaturou správních soudů.

Žaloba je důvodná.

Ve věci týchž účastníků a téže otázky již městský soud rozhodoval rozsudkem ze dne 2. června 2011, čj. 3 A 29/2011-41; kasační stížnost proti tomuto rozsudku zamítl Nejvyšší správní soud rozsudkem ze dne 22. září 2011, čj. 7 As 105/2011-72. Se závěry zde uvedenými se městský soud ztotožňuje i v této věci.

Podle § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. (ve znění účinném v době vydání rozhodnutí žalované) je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu. [Tutéž skutkovou podstatu obsahoval do 1. června 2010 § 48 odst. 4 písm. a) zákona.]

Podle § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb. (ve znění účinném v době vydání rozhodnutí žalované) uloží Rada pokutu ve výši od 5000 Kč do 2 500 000 Kč provozovateli vysílání a provozovateli převzatého vysílání, pokud nedodrží povinnosti stanovené pro obchodní sdělení a skrytá obchodní sdělení (do 1. června 2010 „nedodrží povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů“).

Soud souhlasí s námitkou, podle níž žalovaná skutek nesprávně právně kvalifikovala. Vyložila totiž znění § 49 odst. 1 písm. a) tak, že rozeznatelná by měla být nejen reklama a teleshopping ve vztahu k ostatním částem programu, ale že by i oba instituty (reklama a teleshopping) měly být rozeznatelné navzájem. Skutek podle žalované spočívá v tom, že v teleshoppingovém bloku Nákup Extra byla zařazena reklama, která nebyla jako reklama rozeznatelná právě proto, že byla zařazena v teleshoppingovém bloku.

Smyslem vykládaného ustanovení bylo stanovit povinnost provozovateli vysílání oddělit od ostatních částí programu reklamu a teleshopping tak, aby divák věděl, že tou částí programu, na niž se dívá, je reklama a teleshopping. Ustanovení neumožňovalo uložit provozovateli pokutu z toho důvodu, že provozovatel zařadil do teleshoppingového bloku reklamní spot. Reklama a teleshopping představují dvě samostatné formy komerční komunikace, jejichž adresátem je vždy divák, potenciální kupující. Obě tyto formy slouží k podpoře prodeje, k propagaci výrobku či výrobce, resp. k prodeji výrobků. V důsledku obě formy směřují ke shodnému cíli, jímž je uskutečnění prodeje. Z pohledu diváka je nerozhodné, zda se konkrétní komerční propagace uskutečňuje formou teleshoppingu, nebo formou reklamy.

Žalovaná v tomto případě nezkoumala materiální stránku správního deliktu, tedy společenskou škodlivost skutku. I kdyby byla reklama zařazena v teleshoppingovém bloku, postrádá takové jednání nutnou míru společenské škodlivosti. K naplnění skutkové podstaty by mohlo v daném případě dojít toliko za předpokladu, že předmětný spot by nebyl

rozeznatelný jako reklama či teleshoppingový spot a současně nebyl oddělen od ostatních částí programu.

Cílem pravidla stanoveného v § 49 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. je zajistit, aby divák na první pohled a bez obtíží rozpoznal, že reklama či teleshopping jsou vysílány v zájmu určité osoby odlišné od provozovatele vysílání, která je platí. Jen tak lze dosáhnout toho, aby divák k reklamě či teleshoppingu přistupoval s vědomím, že se nemusí jednat o objektivní sdělení.

Se smyslem tohoto požadavku tak nekoresponduje povinnost oddělit a rozlišit také reklamu a teleshopping od sebe navzájem. Žalovaná sice poukazuje na to, že odlišení reklamy od teleshoppingu je zásadní kvůli kontrole naplňování reklamních limitů; z její argumentace však plyne, že nepovažuje za nežádoucí samo nerozlišení reklamy od teleshoppingu, nýbrž až porušení reklamních limitů (vysílání reklamy pod hlavičkou teleshoppingu). Porušení reklamních limitů je však samo o sobě sankcionovatelné. Skutečnost, že je reklama vysílána pod hlavičkou teleshoppingu, neznamena, že se o reklamu nejedná. Je na žalované, aby jednotlivé spoty komplexně posoudila podle naplnění zákonných kritérií podle § 2 odst. 1 písm. n) a r) zákona č. 231/2001 Sb. a vyhodnotila jejich charakter bez ohledu na jejich formální označení. Pokud dospěje k závěru, že byla například v teleshoppingovém bloku vysílána reklama a tím byly porušeny reklamní limity, může uložit sankci, ovšem nikoliv pro porušení § 49 odst. 1 písm. a), nýbrž např. § 50 zákona č. 231/2001 Sb.

Jelikož žalobkyně uspěla se svou zásadní námitkou, soud se nezabýval dalšími žalobními námitkami, napadené rozhodnutí zrušil a vrátil věc žalované k dalšímu řízení. V tomto řízení bude žalovaná vázána právním názorem vysloveným v tomto rozsudku (§ 78 odst. 5 s. ř. s.).

Žalobkyně byla v tomto řízení úspěšná, v souladu s § 60 odst. 1 s. ř. s. jí proto soud přiznal náhradu nákladů řízení ve výši 2000 Kč odpovídající zaplacenému soudnímu poplatku.

P o u č e n í : Proti tomuto rozhodnutí lze podat kasační stížnost ve lhůtě dvou týdnů ode dne jeho doručení. Kasační stížnost se podává ve dvou vyhotoveních u Nejvyššího správního soudu, se sídlem Moravské náměstí 6, 657 40 Brno. O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud.

Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v § 103 odst. 1 s. ř. s.; kromě obecných náležitostí podání musí kasační stížnost obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů je stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno.

V řízení o kasační stížnosti musí být stěžovatel zastoupen advokátem; to neplatí, má-li stěžovatel, jeho zaměstnanec nebo člen, který za něj jedná nebo jej zastupuje, vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů vyžadováno pro výkon advokacie.

Soudní poplatek za kasační stížnost vybírá Nejvyšší správní soud. Variabilní symbol pro zaplacení soudního poplatku na účet Nejvyššího správního soudu lze získat na jeho internetových stránkách: www.nssoud.cz.

V Praze dne 9. února 2016

JUDr. Eva Pechová, v.r.
předsedkyně senátu

Za správnost vyhotovení:
Sylvie Kosková