



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedy Milana Taubera, soudkyně Pavly Klusáčkové a soudce Vadima Hlavatého ve věci

žalobkyně:

Loterie Korunka s.r.o., IČO: 27172813
se sídlem Beroun, Politických vězňů 156
zastoupena advokátem Mgr. Jiřím Melkusem
se sídlem Praha 1, Washingtonova 1624/5

proti
žalované:

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
se sídlem Praha 2, Škrétova 44/6

o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 27. 2. 2018, č. j. RRTV/6852/2018-had,

takto:

- I. Rozhodnutí žalované ze dne 27. 2. 2018, č. j. RRTV/6852/2018-had, se zrušuje a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.
- II. Žalovaná je povinna zaplatit žalobkyni do jednoho měsíce od právní moci tohoto rozsudku na náhradě nákladů řízení 11 228 Kč, a to do rukou zástupce žalobkyně Mgr. Jiřího Melkuse, advokáta.

Odůvodnění:

I. Základ sporu

1. Žalobkyně se podanou žalobou domáhala přezkoumání a zrušení v záhlaví uvedeného rozhodnutí, kterým žalovaná uznala společnost Loterie Korunka a.s., IČO: 14613549, (předchůdkyně žalobkyně) vinnou v souladu s § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“) z porušení povinnosti stanovené § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., neboť jí zadaná reklama s motivem

„loterie Korunka“, odvysílaná dne 20. 3. 2017 v čase 7:20:28 hodin na programu O (Óčko), byla v rozporu s dobrými mravy (dále jen „Reklama“). Reklamou došlo k ohrožení mravnosti obecně nepřijatelným způsobem, neboť svým vyzněním nepatřičně vybízí k častému a systematickému sázení a vzbuzuje možný dojem, že bude-li se divák držet určitého způsobu sázení, bude zaručeně opakovaně vyhrávat. Jinak řešeno vzbuzuje dojem, že sázení, respektive loterie není hazardem, neboť (garantovaný) úspěch závisí na tom, zda je divák dostatečně chytrý a sází dostatečně často loterii Korunka, což vyplývá z kombinace obrazové a zvukové složky sdělení: „... *paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru. Dělá to chytře. Ví, že losujeme dvakrát denně, sedm dní v týdnu. A tak sází častěji, po menších částkách. (...) Kdo má pod čepicí, sází u nás*“. Za uvedený přestupek byla společnost Loterie Korunka a.s. v souladu s § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. uložena pokuta ve výši 50 000 Kč a povinnost nahradit náklady řízení ve výši 1 000 Kč.

II. Obsah žaloby

2. V podané žalobě žalobkyně namítala, že Reklama neobsahuje návod ani doporučení, jak má divák sázet a jakým způsobem má služby využívat, ani nesděluje, že by úspěch závisel na zvolené taktice. Uvedla, že v Reklamě není obsaženo žádné doporučení či návod, jakým způsobem má divák nabízenou službu využívat, s jakou frekvencí a s jakou výší vkladu, respektive jaký způsob sázení je pro něj lepší. V Reklamě je nastíněno, jakým způsobem sází paní Šťastná, ale nejedná se ani o doporučení ani o propagaci způsobu sázení, nýbrž o nastínění jednoho z možných způsobů využití služeb žalobkyně, neboť ke slosování v rámci číselné loterie Korunka dochází dvakrát denně, sedm dní v týdnu. Frekvence sázení a výše částek odpovídá povaze služby loterie Korunka. Poukaz na povahu propagované a státem aprobeované služby nelze dle žalobkyně považovat za v rozporu s dobrými mravy.
3. Žalobkyně odmítla, že by Reklama nabízela nějaký konkrétní, sofistický návod, či garantovala výhru a že Reklama vzbuzuje v divákovi dojem, že sázení či loterie není hazardem, neboť úspěch závisí na tom, zda je divák dostatečně chytrý a sází dostatečně často loterii Korunka. Uvedla, že Reklama byla opatřena poučením o zákazu hry pro hráče mladší 18 let a varováním před možností vzniku závislosti na hazardní hře. Průměrný divák tak byl dostatečně seznámen s tím, že (i) se jedná o reklamu propagující hazardní hru, a že (ii) se tudíž z tohoto důvodu nejedná o garantovanou výhru a že (iii) výsledek hry závisí na štěstí a náhodě, tedy že při hře je nezbytné počítat s rizikem, že sázející o svou sázku může přijít. K tomu žalobkyně odkázala na rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 30. 9. 2014, sp. zn. 6 As 125/2014. Poznamenala, že i samotný výběr jména představitelky paní Šťastné potvrzuje fakt, že podstatou propagované hazardní hry je náhoda (štěstí) a nikoli chytrost a důmyslnost a výběr taktiky postupu, jak uvádí žalovaná.
4. Tvrdila, že Reklama neporovnává jednotlivé způsoby sázení, respektive že by pan Drbohlav měl představovat staré a méně efektivní způsoby sázení. Uvedla, že není nijak konstatováno, jakým způsobem pan Drbohlav sází a zda je jím zvolený postup zastaralý či nesprávný. Na postavě pana Drbohlava je prezentováno, že se jedná o osobu, která službu žalobkyně nezná, nicméně se s ní díky paní Šťastné seznamuje a po jejím využití se ze zasmušilé postavy rázem stává vesele vyhlížející osoba. Vyobrazení jednotlivých postav je dle žalobkyně nutné brát s určitou nadsázkou a se zohledněním obvyklého reklamního přehánění. Účelem reklamních sdělení obecně je vykreslení nabízených produktů či služeb divákovi v těch nejlepších barvách, často až přehnaným či dokonce afektovaným způsobem, a tím jej přimět k jejich využití. Pan Drbohlav plní roli ve vztahu k paní Šťastné protikladné postavy, která se teprve využitím služeb žalobkyně stává osobou spokojenou. Žádným způsobem ani náznakem není divákovi sdělováno, že pan Drbohlav představuje konkurenční způsob sázení. Stejně tak žalobkyně v Reklamě neporovnává svou službu s žádnou konkurenční nabídkou ani ji žádným způsobem neoznačuje, nesrovnává metody užívané konkurencí, ani neporovnává dosavadní způsob sázení pana Drbohlava se způsobem sázení paní Šťastné. Žalobkyně výhradně poukazuje na možnosti nabízené služby. Žalovaná

nespecifikuje, jaký způsob sázení by měl pan Drbohlav v Reklamě představovat a v čem by měla spočívat nevýhodnost tohoto „starého“ způsobu sázení.

5. Žalobkyně měla za to, že nenaváděla k systematickému sázení. Zdůraznila, že reklamní sdělení slouží k propagaci nabízeného produktu či služby, pro něž je typické přehánění. Pokud by žalobkyně v Reklamě výslovně a suše konstatovala, že šance, že sázející vyhraje, je spíše malá a že jde zejména o souhru náhod a štěstí, nepochybně by žalobkyně docílila takovou reklamou účinku, že by sázející využili služeb konkurence. Poznamenala, že při realizaci svých reklamních kampaní postupuje v souladu s platnými právními předpisy. Dle žalobkyně reklama splňuje pravidla pro pravdivou, slušnou a čestnou reklamu respektující mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe. Nelze pak konstatovat, že by se v Reklamě objevil motiv či konstatování, které by znevažovalo, zesměšňovalo či jakkoli narušovalo princip dobrých mravů či jiných zásad a principů. Žalobkyně byla přesvědčena, že Reklama splňuje veškeré požadavky na reklamní sdělení dle aplikovatelných právních předpisů.
6. Dle tvrzení žalobkyně Reklama negarantuje výhru. Uvedla, že prostřednictvím žádné z postav ani prostřednictvím mluveného komentáře doprovázejícího Reklamu není divákovi sdělováno, že pokud divák využije nabízených služeb a bude hrát loterii často a systematicky, že bude mít garantovanou jistou výhru. V Reklamě není obsažen žádný příslib či náznak garance nabytí finančních prostředků v případě systematického sázení či v případě postupu ve smyslu postupu paní Šťastné. Protože se jedná o jednu z hazardních her, nemůže žalobkyně sázejícím osobám výhru žádným způsobem garantovat. Pravděpodobnost výhernosti se u jednotlivých her žalobkyně pohybuje okolo 60 % (viz znalecký posudek č. 22/2305/2016 znalce Ing. Josefa Kynclá ze dne 15. 8. 2016). Uvedla, že v případě Reklamy jsou zdůrazňovány specifické vlastnosti dané číselné loterie. Motivací diváka je výhra samotná a je pro něj impulsem pro sázení. Je proto logické, že provozovatel hazardní hry bude v reklamním spotu na potenciální či stávající sázející apelovat právě ve vztahu k výhře. Pokud tedy Reklama říká „... a tak sáží častěji, po menších částkách ...“ popisuje přístup, kterým se paní Šťastná snaží rozložit svůj vklad s cílem minimalizovat ztrátu a zvýšit šanci na výhru. Tím, že vklady rozloží na více sázek, je skutečně možné, že získá výhru opakovaně (viz text „Paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru“), nejde však o žádnou garanci výhry, ale o sdělení, že lze vyhrát často, což je objektivní a nepochybnitelná skutečnost, neboť nelze vyloučit, že možnou strategií vedoucí ke zvýšení pravděpodobnosti výhry je častější sázení nižších částek. I slovní vyjádření „dělá to chytře“ je nutno považovat za neškodnou parafrázi, která není způsobila vyvolat dojem sofistickovanosti řešení, jen přimět diváka k rozumnému uvážení herní stránky této loterie. Poznamenal, že v případě loterie Korunka se výhra stanoví násobkem sázky podle toho, jak z omezeného počtu čísel tažených při slosování uhodl sázející herním plánem určený počet tažených čísel. K tomu žalobkyně odkázala na herní plán a rovněž na reklamní sdělení konkurentů, ve kterém je divákům zcela neskrytě sdělováno, že pohádkově zbohatnou, pokud využijí právě a pouze jimi nabízených služeb, např. na reklamu společnosti SAZKA na loterijní hru Eurojackpot.
7. Dále žalobkyně poukázala na měřítko průměrného spotřebitele. Uvedla, že každý průměrný a rozumný divák zhlédnuvší Reklamu je schopen při použití „zdravého selského rozumu“ či „rozumu průměrného člověka“, schopen pochopit záměr Reklamy a význam jednotlivých sdělovaných informací. Veřejnost je zcela jistě schopna pochopit a zhodnotit, že se jedná o reklamu na hazardní hru, která je založena na náhodě a štěstí a že se získání výhry nedá žádným způsobem ovlivnit. Reklama ani loterijní hra žalobkyně nemají vliv na vznik závislosti v míře dovozané žalovanou (viz odborné vyjádření Psychiatrické nemocnice Bohnice). Žalobkyně považovala výklad žalované o tom, že je nutné chápat adresáty Reklamy jako ohrožené subjekty, které mohou mít snížený práh vnímání a kritického vhledu, za extrémní a přehnaný a obavy o adresáty Reklamy za nedůvodné a neopodstatněné. Průměrný spotřebitel je dle žalobkyně zcela jistě v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní běžnou nadsázkou či přeháněním schopen velice rychle a jednoduše identifikovat. V této souvislosti žalobkyně odkázala na definici průměrného

spotřebitele v rozsudku Nejvyššího soudu ze dne 30. 5. 2007, č. j. 32 Odo 229/2006 a ze dne 23. 5 2008, č. j. 32 Cdo 4661/2007.

8. Žalobkyně byla přesvědčena, že žalovaná při svém rozhodování postupovala jednostranně a zaujatě a že veškeré jednotlivé skutečnosti vykládala přísně formalisticky v neprospěch žalobkyně a že při svém posuzování dospěla k rozhodnutí, které se vymyká její dosavadní rozhodovací praxi a stávající judikatuře a v celkovém kontextu překročila zákonem stanovené meze správního uvážení. Tvrdila, že z celkového vyznění napadeného rozhodnutí je zjevné, že žalovaná aplikuje princip souladu s dobrými mravy na Reklamu zcela nepřiléhavým a jednostranným způsobem. Žalovaná svým výkladem nedůvodně a nepřiměřeně chrání práva sázejícího, přičemž tak dochází k pozitivní diskriminaci každého sázejícího a k protežování práv spotřebitele na úkor práv zadavatele reklamního spotu nad rámec stanovený zákonem. Z odůvodnění napadeného rozhodnutí lze nepřímo vyčíst, že za diváka je z jeho strany považována osoba neschopná posoudit dle vlastního uvážení záměr a cíl reklamy, nezpůsobila pochopit obvyklou reklamní nadsázku a vychvalování nabízeného produktu. Dle žalobkyně je divák přiměřeně rozumně uvažující osoba, kterému je zřejmé, že výhra v jakékoliv loterii či sázkové hře je založena na náhodě (štěstí) a rozhodně není automatická či garantovaná. Divák vnímá Reklamu jako impulz pro případné získání dalších informací, které jsou ostatně pro vsazení si nezbytné. K tomu žalobkyně odkázala na § 4 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
9. Tvrdila, že Reklama není v rozporu s dobrými mravy, neboť nenaplnuje předpoklady předjímané judikaturou pro konstatování, že je reklama v rozporu s platnými a účinnými právními předpisy, když k Reklamě připojený komentář rozhodně nelze nazývat nabádáním k častému a systematickému sázení, když jde o zcela zjevnou nadsázku a reklamní přehánění. Reklama nemá ani za cíl vzbudit v divácích pohoršení či jiné negativní pocity. Žalobkyně neměla informace o tom, že by diváci jakkoli negativně reagovali na Reklamu. Žalobkyně měla za to, že žalovaná při svém správním uvážení překročila rámec stanovený základními právními principy a zásadami a rámcem stanoveným soudní judikaturou, když danou věc posoudil v rozporu s dobrými mravy. Zdůraznila, že k závěru o rozporu Reklamy s dobrými mravy dospěla žalovaná i přes absenci důkazu o rozporu s dobrými mravy, absenci pobídky žalobkyně adresované divákům k častému a systematickému hraní hazardních her a při současné absenci o garanci výhry, pokud bude sázející divák postupovat jako paní Šťastná. Žalovaná se v napadeném rozhodnutí omezila na konstatování, že Reklama v celkovém kontextu působí dojem, že paní Šťastnou používaný způsob sázení je ten nejlepší a že při častějším sázení bude sázející zaručeně vyhrávat. Žalobkyně byla přesvědčena, že Reklama propaguje nabízenou službu v souladu s obecně přijímanými právními principy a normami a že neporušuje žádným způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je Reklama zasáhne. Žalobkyně neshledávala Reklamu společensky nebezpečnou či jakkoli jinak negativně ovlivňující lidské vnímání, což je ostatně podporováno i faktem, že Reklama propaguje nejmírnější formu z hazardních her, a tedy i s nejnižším rizikem vzniku případné rozpornosti s dobrými mravy. Reklama se nikterak svým obsahem neblíží jednáním, která by byla zákonem výslovně zakázána. Reklama neobsahuje žádné klamavé či agresivní tvrzení, netěží z lidských předsudků ani žádným způsobem neporušuje kulturní a mravní normy či pravidla. Reklama neobsahuje prvky ohrožující mravnost nepřijatelným způsobem.
10. Dle žalobkyně neodpovídá Reklama ani charakteristice „*obecně nepřijatelné reklamy*“, tedy reklamy, která z pohledu obecné představy či předpokladu mravnosti vyvolá různá možná hodnocení, avšak současně nenaplnuje předpoklad ohrožení mravnosti obecně nepřijatelným způsobem.
11. Žalobkyně měla za to, že byla napadeným rozhodnutím zkrácena na svých právech, kdy je jí znemožňováno užívat předmětnou Reklamu pro údajný rozpor s dobrými mravy. Dle žalobkyně se jedná o nedůvodný zásah do Ústavou garantovaných práv na podnikání. Žalobkyně je vůči ostatním podnikatelům znevýhodněna a ve své podstatě diskriminována, neboť je sankcionována za jednání, které nelze hodnotit jako rozporné s dobrými mravy a je vůči ní ze strany žalované

postupováno odlišně, než je přístupováno ke konkurenci, přičemž konkurenční subjekty bez jakéhokoli omezení užívají obdobná reklamní sdělení, která obsahují shodné prvky jako Reklama žalobkyně.

III. Vyjádření žalované k podané žalobě

12. Ve vyjádření k podané žalobě žalovaná navrhl, aby soud žalobu zamítl.
13. Uvedla, že předmětné obchodní sdělení propaguje loterii Korunka jako sofistikovaný („*dělá to chytrě*“), systematický („*A tak sází častěji, po menších částkách*“) a zaručený („*...si už opět jede pro svou výhru*“) způsob nabytí finančních prostředků, když kontextuálně zdůrazňuje, že právě tato loterie je lepší, než ty ostatní. Staré a méně efektivní způsoby sázení (loterie) reprezentuje v obchodním sdělení zachmuřelý pan Drbohlav („*Toto je pan Drbohlav. Celý život marně čeká na milionový jackpot.*“ - u Korunky logicky nesází, což lze odvodit nejen z tvrzení, že marně čeká na výhru, ale rovněž ze scény, v níž z kapsy své košile vytahuje kartu s textem „*VSTUPNÍ BONUS 300 Kč*“), naopak nový a úspěšnější způsob sázení reprezentuje usměvavá paní Šťastná („*Zatímco paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru.*“). Paní Šťastná v loterii opakovaně vyhrává, leč důvodem není náhoda či štěstí (jak by mohlo evokovat její jméno, případně mechanismus loterie samotné), nýbrž inteligence a systematický způsob sázení („*Dělá to chytrě. Ví, že losujeme dvakrát denně, sedm dní v týdnu. A tak sází častěji, po menších částkách. Navíc online, z pohodlí domova.*“).
14. V tezi žalobkyně spatřovala žalovaná rozpor ve formulaci, pokud tvrdí: V reklamě je nastíněno, jakým způsobem sází paní Šťastná, ale nejedná se ani o doporučení ani o propagaci způsobu sázení, nýbrž o nastínění jednoho z možných způsobů využití služeb žalobkyně, neboť ke slosování v rámci číselné loterie Korunka dochází dvakrát denně, sedm dní v týdnu. Žalobkyně sice namítá, že v Reklamě způsob sázení paní Šťastné není doporučením, ale nastíněním jednoho z možných způsobů. Žalovaná neviděla rozdíl mezi doporučením a nastíněním. V kontextu Reklamy jde o seznámení diváka s existencí a vlastnostmi služby, v tomto případě sázení, a možností jejího uplatnění. Reklama nemusí působit apelativně a imperativně, ale inzertní účel může být splněn jen zobrazením způsobu chování - užití služby, tedy i „nastíněním“. Je-li v reklamě „nastínění“ formulováno tak, jak to provedla žalobkyně, pak je pravděpodobné, že „nastíněný postup“ bude divák napodobovat s cílem být stejně úspěšný jako paní Šťastná.
15. Poznamenala, že fakt, že Reklama byla opatřena povinným textem, je splněním povinnosti dle § 5j odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. a nezakládá skutečnost, že by se žalobkyně nedopustila jiných porušení právních předpisů.
16. Uvedla, že nadsázka je obecně jedním z hlavních rysů reklamy. Nelze ji však využívat, či zneužívat, jako univerzální prostředek zprošťující odpovědnosti za nedodržování zákona č. 40/1995 Sb. Povinností žalobkyně je zachovávat právní předpisy vztahující se k předmětné reklamě a volit takové formy zpracování, které nebudou v rozporu s právními předpisy. Dle judikatury (např. 5 A 165/2014 - 48, ze dne 24. 10. 2017) platí, že nadsázku či reklamní přehánění je třeba jistě obecně v rámci přesvědčovacích kampaní připustit. Míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování (rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 3. 2005, č. j. 6 As 16/2004-90). Judikatura stanovila, že hranici mezi přípustnou nadsázkou a klamáním spotřebitele je nutné hodnotit vždy individuálně při zohlednění vlastností nabízeného produktu a cílové skupiny spotřebitelů (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 1. 2014, č. j. 4 As 98/2013-88). V předmětném reklamním spotu však nelze nalézt prvky, které by naznačovaly, že reklamní vzkaz týkající se snadnosti výhry spojené se společensky závažným problémem hazardu není myšlen vážně. Snadnost výhry spojená se snadným výdělkem nalézá rozhodně vyšší akceptaci ze strany diváka, než například fakt, že prostředek na mytí nádobí umyje deset tisíc talířů. Z Reklamy jednoznačně vyplývá výhodnost produktu a snadnost výhry.

17. Dle žalované Reklama nepatřičně nabádá k častějšímu sázení a budí dojem, že bude-li divák „chytrý“ a bude-li postupovat tímto způsobem, zaručeně bude vyhrávat (jako paní Šťastná). Jinými slovy, bude-li divák sázet častěji po menších částkách v rámci loterie Korunka, bude opakovaně vyhrávat, protože bude sázet chytře („*Kdo má pod čepicí, sází u nás*“). Pro zvýšení atraktivity je v grafickém prostředí, zobrazujícím sázenku, zdůrazněna možnost obrovské výhry - v tomto případě za vsazených 35 Kč možnost výhry 5 000 000 Kč, kdy právě zmíněná maximální výhra je graficky zvýrazněna.
18. Dle žalované je z formulace § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. třeba dovodit, že zákaz rozporu reklamy s dobrými mravy je obecným pravidlem, k němuž jsou příkladmo uvedeny některé situace, kdy by reklama byla (či mohla být) v rozporu s dobrými mravy. Pojem dobré mravy je tzv. neurčitým právním pojmem. Je tedy na správním orgánu, jakým způsobem tuto kategorii vymezí.
19. Otázka hazardních her patří mezi státem regulovanou oblast, a to s ohledem na možný negativní dopad na společnost, spojený se závislostí na hazardních hrách, tedy zcela nerozporovatelně se jedná o fenomén, který má významný mravní rozměr. Za tímto účelem je vytvořen právní rámec, který má zásadním způsobem regulovat hazardní hry a současně i přístup k nim. Cílem je tak eliminovat negativní dopad na jednotlivce i na společnost. Je tedy zcela legitimní požadovat, aby byly omezeny takové prvky, které mohou využít důvěřivosti a zranitelnosti možných hazardních hráčů, rovněž tak není žádoucí, aby byly propagovány obdobné produkty způsobem, který deklaruje snadnost výhry, jednoduchost sázení. V reklamě jako takové je koncipován příběh, kde je avizováno: „*Spousta šťastných výběrců každý den*“. Postava pana Drbohlava se promění ze zadumaného ve šťastného, díky uzavření sázky. („*Celý život marně čeká na milionový jackpot*.“) „*Zatímco paní Šťastná si už opět jede pro svou výhru. Dělá to chytře. Ví, že losujeme dvakrát denně, sedm dní v týdnu. A tak sází častěji, po menších částkách*.“ Obchodní sdělení nepropaguje jen hru Korunka, ale i model chování v podobě „chytrého“ způsobu sázení, často a po malých částkách. Již fakt, že sázení vůbec může být za nějakých okolností označeno za „chytré“, je alarmující. Obchodní sdělení loterie Korunka zcela evidentně vybízí k častému a systematickému sázení (hraní hazardní hry), potažmo garantuje sázejícím, pakliže se budou držet určitého způsobu, úspěch. Z tohoto důvodu shledala žalovaná obchodní sdělení v rozporu s dobrými mravy.
20. Uvedla, že hazardní hra je hra, jejíž výsledek závisí zcela nebo převážně na náhodě a na jejíž výsledek sází hráč peníze nebo jiné materiální hodnoty. Hazardní hry jsou společenským jevem, který se vyskytuje od nepaměti. Což v důsledku vedlo a vede k negativním společenským jevům. Proti těmto jevům se snaží zakročit i vláda prostřednictvím Akčního plánu realizace Národní strategie protidrogové politiky pro oblast hazardního her. Z programu tohoto plánu vyplývá, že účastníci hazardních her jsou citlivou společenskou skupinou, kteří jsou ohroženi o nic méně než konzumenti omamných látek či alkoholu. Z tohoto hlediska nelze na adresáty hazardních her pohlížet jako na běžnou cílovou skupinu a tedy průměrného spotřebitele. I proto je v zákoně o regulaci reklamy specifická úprava na reklamu na hazard, obdobně jako na alkohol.
21. K výkladu pojmu dobré mravy uvedla, že problematika hraní hazardních her nachází svůj odraz i ve změně postoje legislativy, která zvolila nový přístup k problému hazardu. Nový přístup k regulaci provozování hazardních her v České republice vyplývá i z přijetí zákona č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. Z důvodové zprávy k tomuto zákonu vyplývají velmi vysoké společenské náklady hazardního hraní v České republice. Problém hazardu a jeho dopad na společnost rovněž vyplývá z důvodové zprávy, konkrétně bodu 1.2.1. Pokud se současná neuspokojivá situace nezmění, očekává se dle studie PCP další nárůst počtu problémových a patologických hráčů. Problematika hazardu je tak společenským problémem, který se společnost snaží eliminovat novou právní úpravou, přičemž primárním cílem jsou dle důvodové zprávy mimo jiné ochrana sázejících a jejich okolí, zajištění opatření k předcházení a potírání sociálně patologických jevů spojených s provozováním hazardních her, zavedení efektivního kontrolního mechanismu, a naplnění závěrů a doporučení Evropské komise pro regulaci hazardu. Vzhledem k výše

uvedenému měla žalovaná za prokázané, že kategorie dobrých mravů, respektive jejich porušení může nastat ve spojitosti k nabádáním k nezodpovědnému hraní hazardních her. Obchodní sdělení loterie Korunka inzeruje hraní hazardní hry formou častého a systematického sázení, potažmo vykresluje úspěšnou postavu reklamního příběhu právě díky tomuto způsobu hry. Z těchto důvodů žalovaná dospěla k názoru, že Reklama je v rozporu s dobrými mravy.

IV. Posouzení žaloby Městským soudem v Praze

22. Městský soud v Praze přezkoumal žalobou napadené rozhodnutí v rozsahu uplatněných žalobních bodů, jimiž je vázán [§ 75 odst. 2 věta první zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní (dále jen „s. ř. s.“)], a vycházel přitom ze skutkového i právního stavu, který tu byl v době rozhodování správního orgánu (§ 75 odst. 1 s. ř. s.).
23. Soud shledal, že v daném případě byly splněny podmínky pro zrušení napadeného rozhodnutí pro vady řízení bez jednání ve smyslu § 76 odst. 1 písm. a) s. ř. s.
24. Soud při posouzení věci vyšel z následující právní úpravy:
 - Podle § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.
 - Podle § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. právnická nebo podnikající fyzická osoba se jako zadavatel dopustí přestupku tím, že poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5c odst. 1 nebo 2, § 5d odst. 3 nebo 4, § 5e odst. 1, § 5f, 5h, 5i nebo § 5j,
25. Soud o podané žalobě uvážil následovně:
26. Mezi účastníky řízení není sporu o tom, že předchůdce žalobkyně byl zadavatelem Reklamy, a dále není sporný obsah Reklamy jako takové. Sporným mezi účastníky řízení je toliko právní hodnocení Reklamy z hlediska porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.
27. K naplnění skutkové podstaty přestupku podle § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. je nezbytné, aby reklama byla v rozporu s dobrými mravy, přičemž tento rozpor je žalovaná povinna náležitě odůvodnit. Soud přisvědčil závěru žalované, že pojem dobré mravy je neurčitý právní pojem. Podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 30. 11. 2007, č. j. 4 As 12/2007 – 84, se neurčitým právním pojmem „rozumí slovní vyjádření obsažené v právním předpise (typicky pramenu správního práva), jehož obsah není zákonodárcem záměrně definován, neboť nelze stanovit obecná kritéria použitelná pro všechny možné vztahy, ve kterých se neurčitý právní pojem může uplatnit. Neurčité právní pojmy zahrnují jevy, nebo skutečnosti, které nelze úspěšně zcela přesně právně definovat; jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Správní soudy již vícekrát konstatovaly, že při interpretaci neurčitého právního pojmu se správní orgán musí zabývat konkrétní skutkovou podstatou, jakož i ostatními okolnostmi případu, přičemž sám musí alespoň rámcově obsah a význam užitého neurčitého pojmu objasnit, a to z toho hlediska, zda posuzovanou věc lze do rámce vytvořeného rozsahem neurčitého pojmu zařadit (např. rozsudek ze dne 28. 7. 2005, č. j. 5 Afs 151/2004 – 73, publ. pod č. 701/2005 Sb. NSS; rozsudek ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007 – 83, oba citované rozsudky též k dispozici na www.nssoud.cz)“. Z výše uvedeného vyplývá, že použití neurčitého právního pojmu ze strany žalované zvyšuje nárok na odůvodnění napadeného rozhodnutí. Žalovaná je povinna obsah a význam použitého neurčitého právního pojmu odpovídajícím způsobem vyložit. Náležitý výklad neurčitého právního pojmu musí zahrnovat nejen vysvětlení použití tohoto pojmu v obecné rovině ale zejména z hlediska, zda do takto vymezeného pojmu spadá projednávaný případ.

28. Dle názahu soudu žalovaná v projednávaném případě výše uvedené povinnosti nedostála. Žalovaná sice v napadeném rozhodnutí konstatovala, že pojem dobré mravy je neurčitým právním pojmem a že je na správním orgánu, jakým způsobem tuto kategorii vymezí, avšak následně se obsahem tohoto pojmu blíže nezabývala. Pouhé konstátování, že by šlo o takový způsob jednání, na jejichž odsudku by se shodla naprosto převažující většina společnosti, je naprosto nedostatečné. Z tohoto konstátování totiž není zřejmé vymezení pojmu dobré mravy ze strany žalované, respektive co pod tímto pojmem žalovaná rozumí. Z napadeného rozhodnutí tak není seznatelné, jak žalovaná obsah neurčitého právního pojmu dobré mravy definuje. Obecné vymezení neurčitého právního pojmu je přitom základní předpoklad toho, aby tento pojem mohl být následně žalovanou aplikován na projednávaný případ, respektive aby mohl být zjištěn rozpor s dobrými mravy. Nevymezila-li žalovaná neurčitý právní pojem dobrá mravy, respektive rozporu s dobrými mravy, zatížila své rozhodnutí vadou spočívající v nepřezkoumatelnosti napadeného rozhodnutí pro nedostatek důvodů.
29. Stejně tak není z napadeného rozhodnutí zřejmé, na základě jakých skutečností a důvodů žalovaná dospěla k závěru, že vybízení k častému a systematickému sázení a vzbuzování možného dojmu, že bude-li se divák určitého způsobu sázení držet, bude zaručeně opakovaně vyhrávat, je v rozporu s dobrými mravy. V tomto případě žalovaná poukázala na změnu v přístupu v regulaci hazardních her v zákoně č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách, a na důvody přijetí této právní úpravy dle důvodové zprávy. Konkrétně žalovaná upozornila na vysoké společenské náklady hazardního hraní a cíle nové úpravy hazardních her. Následně však již jen konstatovala, že vybízení k častému a systematickému sázení, potažmo garance úspěchu sázejícím, pakliže se budou držet určitého způsobu sázení, je v rozporu s dobrými mravy. Jakou úvahou k tomuto závěru žalovaná dospěla, není z napadeného rozhodnutí zřejmé. Zjištění, že Reklama je v rozporu s dobrými mravy se však musí odvíjet od odpovídajícího posouzení okolností projednávaného případu, ze kterých bude zřejmé, že je daný neurčitý právní pojem naplněn. To se však v projednávaném případě nestalo. I v tomto případě je tak napadené rozhodnutí nepřezkoumatelné pro nedostatek důvodů.
30. Protože soud shledal, že je napadené rozhodnutí nepřezkoumatelné v části týkající se vymezení neurčitého právního pojmu dobré mravy, respektive rozporu s dobrými mravy, a dále v části, zda pod takto vymezený pojem Reklama žalobkyně spadá, nezabýval se již zbývajícími námitkami žalobkyně, neboť by to bylo předčasné. Obecně totiž odůvodnění žalované o spáchání přestupku musí představovat komplexní úvahu, ze které musí být zřejmé, jak žalovaná v daném případě dospěla k závěru o naplnění skutkové podstaty přestupku podle § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. ve spojení s § 2 odst. 3 tohoto zákona. Nelze-li úvahu žalované o podřaditelnosti Reklamy žalobkyně pod výše uvedená ustanovení zákona č. 40/1995 Sb. považovat za přezkoumatelnou, není zároveň možno se zabývat souvisejícími tvrzeními, která se ke spáchání přestupku bezprostředně váží.
31. Nad rámec shora uvedeného soud uvádí, že nerozporuje, že hazardní hry, respektive důsledky patologických jevů spojených s hraním hazardních her, představují společenský problém, který je nákladný. Ostatně z uvedeného důvodu jsou hazardní hry a reklama na ně zákonodárcem regulovány. Zároveň však nelze odhlédnout od skutečnosti, že hazardní hry, stejně jako reklama na hazardní hry nejsou zákonodárcem zakázány (na rozdíl např. od diskriminace, násilí, pornografie, apod.). Dospěla-li žalovaná k závěru, že reklama, která vybízí k častému a systematickému sázení hazardní hry a vzbuzuje dojem, že sázející může v této hře vyhrát, je v rozporu s dobrými mravy, musí jej náležitým a přezkoumatelným způsobem odůvodnit.

V. Závěr a rozhodnutí o nákladech řízení

32. Protože soud shledal žalobou napadené rozhodnutí nepřezkoumatelným pro nedostatek důvodů podle § 76 odst. 1 písm. a) s. ř. s., soud toto rozhodnutí zrušil a věc vrátil žalované k dalšímu řízení.

33. V dalším řízení bude na žalované, aby odpovídajícím způsobem vyložila obsah neurčitého právního pojmu dobré mravy a následně aby odůvodnila, proč Reklama žalobkyně pod tento pojem spadá.
34. O náhradě nákladů řízení soud rozhodl podle § 60 odst. 1 s. ř. s., podle něhož 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. Ve věci měla plný úspěch žalobkyně, a soud proto uložil žalované povinnost zaplatit žalobkyni ve stanovené lhůtě náhradu nákladů řízení. Náklady žalobkyně představuje zaplacený soudní poplatek ve výši 3 000 Kč a náklady související s právním zastoupením žalobkyně advokátem. Tyto jsou tvořeny jednak odměnou za dva úkony právní služby (převzetí zastoupení a sepsání žaloby), přičemž sazba odměny za jeden úkon právní služby činí dle advokátního tarifu – vyhlášky č. 177/1996 Sb. částku 3 100 Kč (§ 6 odst. 1, § 7 a § 9 odst. 4 písm. d) cit. vyhlášky). Náklady právního zastoupení žalobkyně jsou dále tvořeny dvěma paušálními částkami ve výši 300 Kč (§ 13 odst. 4 cit. vyhlášky) a částkou 1 428 Kč odpovídající dani z přidané hodnoty, kterou je advokát povinen z odměny za zastupování a z náhrad odvést podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (§ 57 odst. 2 s. ř. s.). Celková výše nákladů, které žalobkyni v tomto řízení vznikly, činí 11 228 Kč. Soud proto uložil žalované povinnost zaplatit žalobkyni náhradu nákladů řízení v této výši, a to ve stanovené lhůtě do rukou právního zástupce žalobkyně advokáta Mgr. Jiřího Melkuse.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze podat kasační stížnost ve lhůtě dvou týdnů ode dne jeho doručení. Kasační stížnost se podává ve dvou (více) vyhotoveních u Nejvyššího správního soudu, se sídlem Moravské náměstí 6, Brno. O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud.

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Případně-li poslední den lhůty na sobotu, neděli nebo svátek, je posledním dnem lhůty nejbližší následující pracovní den. Zmeškání lhůty k podání kasační stížnosti nelze prominout.

Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v § 103 odst. 1 s. ř. s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej 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.

Praha dne 25. května 2021

Mgr. Milan Tauber v. r.
předseda senátu

Shodu s prvopisem potvrzuje: Jitka Hrabíková