



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Naděždy Řehákové a soudců JUDr. Ivanky Havlíkové a Mgr. Martina Kříže v právní věci **žalobkyně: Česká televize** se sídlem Kavčí Hory, Praha 4, proti **žalované: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, o žalobě na přezkoumání rozhodnutí žalované ze dne 5.1.2010 ,sp.zn./IDENT:2009/1242/LOJ/ČTV, zn.: LOJ/148/2010,

takto:

- I. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 5.1.2010, sp.zn./IDENT:2009/1242/LOJ/ČTV, zn.: LOJ/148/2010 se zrušuje a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.**
- II. Žalovaná je povinna zaplatit žalobkyni náhradu nákladů řízení ve výši 5000,- Kč do jednoho měsíce od právní moci tohoto rozsudku.**

Odůvodnění:

Žalobkyně se podanou žalobou domáhala přezkoumání rozhodnutí uvedeného v záhlaví tohoto rozsudku, kterým jí byla udělena pokuta ve výši 50.000,- Kč za porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zák. č. 231/2001 Sb., kterého se dopustila tím, že označením sponzora Sport, noviny (sponzor pořadu, mutace 10), které obsahovalo reklamní prvky, vysílaným dne 3. září 2009 v 19:30:58 hodin na programu ČT 4 Sport porušila povinnost zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

V odůvodnění svého rozhodnutí vyšla žalovaná ze zjištění provedeného shlednutím audiovizuálního záznamu daného pořadu a došla k závěru, že označení sponzora pořadu Sport, noviny mělo charakter reklamy a nebylo odděleno od ostatních částí pořadu.

Žalovaná v rozhodnutí uvedla popis předmětného spotu:

Na bílém pozadí výrazné červené logo deníku Sport, vpravo nahoře text „sponzor pořadu“ s logem vydavatelství Ringier. Logo Sport se pomalu přibližuje vzápětí jej vystřídají tři krátké sekvence obálek deníku označené letopočty 1998, 2005 a 2008. V závěru spotu je na červeném pozadí bílé logo deníku Sport doplněno tagline „Žiju sportem. Čtu deník Sport!“. Spot je doprovázen slovy pronášenými mužským hlasem s dramatickým přednesem: „Deník Sport!“ Nečekané triumfy, smutné porážky i slavná vítězství naší reprezentace!

Žiju sportem, čtu deník Sport!“

Žalovaná zhodnotila, že označení sponzora má dynamický charakter a zdůrazňuje vlastnosti produktu. Zvuková i obrazová dynamika spočívá v dramatickém slovním doprovodu ve stylu komentátorů sportovních přenosů a obrazově v sekvencích s ukázkami obálek deníku z let 1998, 2002 a 2005, což koresponduje s komentářem o smutných porážkách a slavných vítězstvích a se znázorněním zkroušeného či radujícího se hokejisty. Toto vypovídá o obsahu deníku, seznamuje diváka s tím, co vše v deníku může nalézt – informace o nečekaných triumech, smutných porážkách i slavných vítězstvích naší reprezentace. Žalovaná považuje tyto prvky a to výraznou dynamiku a upozornění na kvality produktu za znaky reklamy, nikoliv označení sponzora.

Žalovaná se v rozhodnutí vypořádávala s vyjádřeními žalobkyně, která namítala, že sponzorský vzkaz je založen na dovolené charakteristice výrobku – deníku Sport, neobsahuje srovnání s jiným tiskem, neobsahuje pobídku ke koupi a zdůrazňování kvality deníku a není založen na dějové ose reklamního příběhu. Podle žalobkyně slogan „Žiju sportem, čtu deník Sport!“ je zapsanou ochrannou známkou sponzora. Část zvukové složky o triumech a porážkách i vítězstvích reprezentace je pouhým zkonstatováním skutečnosti, že tento deník neopomíjí tyto významné sportovní mezníky, ztvárnění spotu dramatickým slovním doprovodem vyjadřuje vztah ke sponzorovanému pořadu a jde o nápaditý prvek, který napodobením hlasu sportovního komentátora zapisuje sponzora do podvědomí diváka a umožňuje tak budovat jeho dobrou pověst. Jde o kreativní přístup, který koresponduje s účelem sponzorování.

Žalovaná k uvedeným námitkám žalobkyně nejprve uvedla zákonné rozdíly mezi sponzorováním a reklamou s tím, že jde o dva odlišné druhy komerční komunikace založené na odlišných principech sledujících odlišné cíle a uvedla, čím se tyto prezentace vyznačují. S odkazem na názor Nejvyššího správního soudu v rozsudku pod č. j. 7As 75/2005 uvedla, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména a pověsti sponzora a jeho výrobku, tzv. goodwill a to je účel, který má sloužit jako odlišující kritérium pro sponzoring na rozdíl od reklamy. V souladu s tímto účelem dle žalované bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku, doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, a to spíše statického charakteru a nemůže jít o ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky či nějaký reklamní příběh dynamického charakteru. Rada vycházela z judikatury Nejvyššího správního soudu, který k otázce jak má vypadat tzv. sponzorský vzkaz judikoval, že takovýto spot může obsahovat reklamní sdělení s širším slova smyslu, tj. sdělení propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu a dále slogan spojující podnikatele a jeho výrobek, avšak takový sponzorský vzkaz musí dostát všem pravidlům stanoveným v § 48 odst. 1 až 3 zákona. Vzhledem k podobnosti obou forem propagace se proto normy regulující reklamu, tj. omezující její obsah a užití musí vztahovat i na sponzorování, aby se tím zamezilo jejich obcházení.

V návaznosti na uvedené žalovaná hodnotila předmětný spot jako celek v jeho obrazové i zvukové části. Reklamní prvky shledala v dynamickém charakteru a zdůrazňování vlastností produktu, ve znázornění, přiblížení loga, ve střídání sekvencí obálek s letopočty s doplněním této prezentace tagline „*Žiju sportem, čtu deník Sport*“. Uvedla, že výraznost zvukové i obrazové dynamiky spočívá v dramatickém slovním doprovodu ve stylu komentátorů sportovních přenosů a obrazová v již uvedených sekvencích, přičemž hlas upozorňuje na smutné porážky, kdy zároveň na obálce jsou vidět fotografie zkroušeného hokejisty a naopak, když upozorňuje na slavná vítězství, je divákovi předložena obálka s fotografií slavné hokejové postavy radující se z vítězství. To dle žalované rovněž vypovídá o obsahu deníku, seznamuje diváka s tím, co vše v deníku může nalézt – informace o nečekaných triumfech, smutných porážkách i slavných vítězstvích naší reprezentace. Žalovaná konstatovala, že tento sponzorský vzkaz překračuje meze označení sponzora zobrazením obálek deníku s letopočty, což je v závěru doplněno dramatickým přednesem:

„*Deník Sport, nečekané triumfy, smutné porážky i slavná vítězství naší reprezentace. Žiju sportem, čtu deník Sport*“. Rada shledala tuto prezentaci reklamou, a to reklamou neoddělenou od ostatních částí programu, čímž došlo k porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona. Žalovaná uvedla, že žalobkyni již byla v minulosti vydána upozornění na porušení citovaného ustanovení zákona, např. pod sp. zn. Rup/68/04, Rup/29/04, avšak žalobkyně nápravu nezjedнала, a proto jí byla udělena pokuta například pod sp. zn. 2009/4/FOL/ČTV č.j. fol/4509/09. I přes skutečnosti zde uvedené nedošlo k nápravě.

Při ukládání výše pokuty žalovaná přihlédla dle § 61 odst. 2 cit. zákona, k povaze programu ČT 4 Sport, který je celoplošným vysíláním České televize, k postavení žalobkyně na mediálním trhu, jako poskytovatele veřejné služby a provozovatele dalších třech programů ČT 1, ČT 2 a ČT 24 s tím, že je druhým nejúspěšnějším provozovatelem televizního vysílání v České republice se zvýšenou odpovědností vůči divácké veřejnosti. Přihlédla ke zjištění o velké sledovanosti tohoto sportovního programu (share 15+0,9 %), k tomu, že žalobkyni je zřejmé, jak Rada danou problematiku posuzuje, že žalobkyni již byla vydána upozornění na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona a zhodnotila, že závažnost věci je vysoká vzhledem k nezjednání nápravy a k opakovanému porušování povinností žalobkyní. K míře zavinění žalovaná konstatovala, že žalobkyně mohla ovlivnit obsah předmětného sponzorského vzkazu, bylo na její vůli tento spot zařadit do vysílání tak, aby nedošlo k porušení povinností.

Z uvedených důvodů žalovaná rozhodla tak, jak je uvedeno ve výroku napadeného rozhodnutí.

Proti uvedenému rozhodnutí směřuje podaná žaloba.

Žalobkyně v podané žalobě namítala, že byla zkrácen na svých právech zužujícím výkladem zákona č. 231/2001 Sb., který učinila žalovaná. S odkazem na judikaturu Nejvyššího správního soudu ohledně obsahu sponzorského vzkazu a toho, co tento sponzorský vzkaz tvoří, žalobkyně namítala, že sponzorský vzkaz může obsahovat reklamní sdělení v širším smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží nebo službu. Z této judikatury lze nesporně dovodit, že propagace výrobku sponzora může zahrnovat rovněž charakteristiku výrobku sponzora, jsou-li splněny požadavky na obsah a formu sponzorského vzkazu, přičemž taková propagace je propagací povolenou, neboť prokazatelně nemá za cíl, přesvědčit diváka o nákupu výrobku nebo služby. Žalobkyně trvá na tom, že informace, co všechno v deníku může divák nalézt, je obecnou, povšechnou a tedy dovolenou charakteristikou deníku jako takového, resp. jeho obsahu, a to také divák řadu let vnímá. Slogan: „*Žiju sportem, čtu deník sport*!“ je zapsanou ochrannou známkou sponzora a rovněž vyjadřuje obsahovou náplň deníku ve smyslu zvukové složky spotu. Střídající se ukázky obálek deníku, statické fotografie představují pouze zjednodušený způsob, kterým sponzor dokládá, že deník neopomíná žádnou sportovní událost a čtenáře o nich skutečně

informuje. Nelze pominout i fakt, že sponzorský vzkaz je vázán právě na sportovní pořad. Protože zákonem není zakázáno použití sloganu charakterizujícího výrobek, je proto přípustná charakteristika výrobku sloganem i charakteristika výrobku dynamickou obrazovou složkou, nemá-li tato reklamní vyznění (viz judikatura Městského soudu v Praze 9 Ca 224/2009). Zvukovou složku, která je pojata jako dramatický slovní doprovod, pak je třeba hodnotit jako kreativní prvek, který umocňuje celkové vyznění spotu tak, aby si divák sponzora prostřednictvím konkrétního produktu zapamatoval. Žalobkyně přisvědčila názoru žalovaného, že spojení všech vytýkaných prvků vypovídá o obsahu deníku, avšak v tom směru, že deník Sport prakticky nelze charakterizovat jinak, jsou-li jeho hlavní náplní právě informace ze světa sportu.

Žalobkyně namítala, že dynamika sponzorského vzkazu není vždy znakem reklamy, je relevantní pouze v případě, když vytváří reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který obsahuje pobídku diváka k nákupu výrobku. Předmětný sponzorský vzkaz sice obsahuje dynamické prvky, nicméně výraznost zvukové i obrazové dynamiky nelze v tomto případě hodnotit jako znak reklamy, neboť vyznění spotu není možno kategoricky vyhodnotit jako přímou pobídku ke koupi výrobku, která by byla jeho ústředním motivem. Spot není založen na vyzdvihování konkrétních kvalitativních prvků ani hodnocení či srovnávání s jinými obdobnými výrobky a není zpracován jako reklamní příběh, tj. neopírá se dějovou osu svědčící svým obsahem reklamního příběhu. Spojení obrazové složky se zvukovou představuje maximálně zjednodušenou všeobecnou informaci o sponzorovi, která ve zkratce prezentuje výrobek sponzora. K přesvědčovacímu procesu není nastaven ani dostatečný časový prostor v rámci vysílání, neboť informace uváděné ve zvukové i obrazové složce jsou prezentovány ve velmi krátkém časovém úseku. Žalobkyně je toho názoru, že sponzorský vzkaz ve svém kompletním vyznění nenabádá k nákupu prezentovaného výrobku a ústředním motivem není propagace konkrétního výrobku, přičemž vytýkané prvky spotu korespondují požadavkům pro identifikaci sponzora dle zákona a dle závěru Nejvyššího správního soudu a Městského soudu v Praze, neboť je lze ve všech souvislostech podřadit pod kritérium údajů primárně informativního charakteru.

Z uvedených důvodů žalobkyně namítala, že nemohlo dojít k naplnění skutkové podstaty správního deliktu, a proto navrhla, aby soud napadené rozhodnutí zrušil.

Ve svém vyjádření k podané žalobě žalovaná uvedla, že nezpochybňuje již zavedenou judikaturu Nejvyššího správního soudu, avšak je toho názoru, že i přes možnost existence určitých reklamních prvků v označení sponzora, není možno tolerovat jakékoliv reklamní prvky. Je třeba rozlišovat, kdy celkově má spot charakter označení sponzora, i když se v něm vyskytují určité prvky reklamního charakteru, a kdy svým vyzněním působí na diváka jako reklama. Za pouhou charakteristiku produktu žalovaná nemá informace o obsahu deníku ve voiceoveru o nečekaných triumfech a smutných porážkách, když tento voiceover je velmi dramatického charakteru a koresponduje přesně s jednotlivými titulními stranami. Žalovaná se také o ochranné známce „Žiju sportem, čtu deník Sport!“ ve svém rozhodnutí nezmiňuje. Nicméně žalovaná tak, jak reklamu rozebrala a vysvětlila v odůvodnění napadeného správního rozhodnutí, je přesvědčena o překročení hranice mezi označením sponzora a reklamou. S judikaturně řešenou otázkou dynamiky se žalovaná ztotožňuje, a také jí aplikovala na tento případ. Jak již uvedla, má za prokázané, že reklama svým celkovým vyzněním nabádá k nákupu prezentovaného výrobku.

Z uvedených důvodů žalovaná navrhla, aby soud předmětnou žalobu jako nedůvodnou zamítl.

Při jednání před soudem soud provedl opakované dokazování promítnutím audiovizuálního záznamu předmětného spotu.

Zástupkyně žalobkyně trvala na svém žalobním stanovisku, že předmětný sponzorský vzkaz měl informativní charakter a nepřekročil meze sponzoringu, neboť obsahoval prvky, které odpovídají i závěrům, které přijal Nejvyšší správní soud ve své judikatuře, totiž že sponzorský vzkaz musí diváky zaujmout.

Zástupkyně žalované setrvala na stanovisku ve vyjádření k žalobě.

Rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 22.8.2010, č.j. 9A 108/2010 byla podána žaloba jako nedůvodná zamítnuta.

Soud v původním řízení vyšel z následující právní úpravy, která je pro posouzení žaloba stále, i v dalším řízení, relevantní.

Podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. se pro účely tohoto zákona rozumí reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Podle § 2 odst. 1 písm. s) zákona č. 231/2001 Sb. se pro účely tohoto zákona rozumí s) sponzorováním jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

Soud v původním řízení nejprve přisvědčil žalované ve výkladu rozlišení mezi reklamou a sponzoringem, které vychází z rozhodnutí Nejvyššího správního soudu (např. sp. zn. 7 As 75/2005, 7 As 81/2005), v nichž Nejvyšší správní soud nastínil, jaká kritéria či znaky odlišují reklamu od sponzorování. Městský soud v Praze shodně se žalovanou a dle názoru Nejvyššího správního soudu vyšel z toho, že oba termíny sponzoring a reklama se v širším slova smyslu, tj. v upozornění na výrobky fyzických a právnických osob navzájem prostupují, nicméně, že lze najít odlišující prvek, na základě kterého lze reklamu a sponzorování rozlišit. Tímto prvkem je tzv. goodwill, tedy upozornění na existenci právnické nebo fyzické osoby nebo jejich výrobků či činnosti a služeb, kterými si tyto osoby vytvářejí dobré jméno a pověst a zapisují se do povědomí diváka za současně platné zásady, že označení sponzora či jeho výrobků nemůže vybízet ke koupi, nesmí obsahovat tzv. přesvědčovací proces, který míří a je určen k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Zatímco tedy ústředním motivem pro sponzoring je vytvoření povědomí u diváka o existenci a předmětu činnosti sponzora, ústředním motivem a tváří reklamy je přesvědčit diváka o koupi výrobku či využití služby, ve kterém budou zdůrazňovány kvality výrobku či služby. Nejvyšší správní soud v této souvislosti judikoval, že pokud půjde o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku, půjde spíše o reklamní příběh či dynamický charakter vysílaného sdělení, což je kritérium, které může mít svůj význam při posuzování, zda jde o sponzoring a reklamu.

Soud při posouzení spotu v původním řízení vyšel z hlavní zásady, že charakter prezentace nelze posuzovat subjektivně, pod vlivem prioritního vjemu celé prezentace, což soud žalované v jiném řízení (sp. zn. 9 Ca 224/2009) vytýkal, ale na základě objektivních

kritérií, jimiž je posouzení zpracování spotu v jeho jednotlivých prvcích a následně i v komplexním vyznění spotu včetně obrazové i zvukové složky. Při vědomí tohoto soud v dané věci shledal, že způsob představení deníku Sport jako produktu sponzora jde nad rámec účelu a smyslu sponzoringu tak, jak byl výše předestřen v judikatuře správních soudů. Je tomu tak proto, že tato prezentace se ve větší než nezbytné míře představení deníku zabývá jeho propagací do podvědomí diváka. Především jde o noviny, které samy o sobě nesou název Sport a hlasem komentátora jsou označeny jako deník. Již z toho je zjevné, že sponzor produkuje noviny, že jde o denní noviny a také, jaké informace tedy sponzor v tomto deníku přináší. Proto zdůrazňování jeho obsahu (nad rámec charakteristiky obsahu patrné již z vizuálního a zvukového představení deníku a jeho názvu), a to ztvárněním postav slavných hokejistů ve vítězných situacích a při porážkách s doprovodným dramaticky laděným komentářem, soud považoval za prvek přesvědčující diváka o vlastnostech a kvalitě výrobku, tedy vyvolávající zájem si tento deník zakoupit. Soud uvedl, že nelze odhlédnout od toho, že u produktu, jímž jsou noviny (časopis), je právě seznámení s jeho obsahem tou cestou, jakou jediné může být divák informován o vlastnostech a kvalitě tohoto produktu. Nadto v daném případě k propagovanému obsahu, který se nabízí, přistupuje ještě seznámení diváka s dlouhodobým výskytem tohoto deníku na trhu (uvádění tohoto listu s různými letopočty). Představování deníku s těmito vlastnostmi je následně zakončeno sloganem „ Žiju sportem, čtu deník Sport“, což ve svém významu není subjektivním sdělením o tom, že ten, kdo na deník představuje, sportuje či sleduje sportovní události a čte deník Sport, nýbrž všeobecnou pobídkou k tomu, aby tak divák činil. Uvedenou pobídku nebylo možné eliminovat z celkového vyznění spotu tím, že jde zároveň o zapsanou ochrannou známku sponzora. Soud uvedl, že zákon sice příkladmo umožňuje užití ochranné známky pro prezentaci výrobků cestou sponzoringu, ochranná známka však v převážných případech bývá tvořena označením jiného než dějového charakteru. V tom také ochranná známka slouží smyslu sponzoringu – označení produktu sponzora. Je-li však ochranná známka sestavena z dějového sdělení, které může vyznívat pobídkou k užití výrobku, pak nelze i přes legitimní užití ochranné známky nepřihlídnout k jejímu přesvědčovacímu vyznění, jímž je v daném případě prezentace o kvalitách výrobku završena. Soud byl v původním řízení tedy toho názoru, že předmětný spot je vybaven prvky, které ve svém celkovém vyznění jdou v prezentaci výrobku dál za hranice sponzoringu tak, jak zhodnotila žalovaná, neboť deník Sport jen nezapisují do podvědomí diváka, nýbrž jej hodnocením kvalit a jeho tržní stálosti v podstatě nabízejí divákovi s pobídkou, že je dobré žít sportem a deník Sport číst (tedy si jej koupit). Soud v této souvislosti nepřítakal názoru žalobkyně, že zvuková složka je pouze kreativním doprovodem k zapamatování sponzora. Uvedl, že tato zvuková složka doprovází hodnocené vlastnosti – obsah deníku a nevede tak diváka, aby si zapamatoval sponzora či produkt sponzora, který je již z jeho názvu zřejmý, nýbrž, aby seznal, co vše lze v deníku nalézt a jaký je jeho obsah. Obsah deníku je právě zásadním determinujícím znakem, který lze u typů produktů, jakým jsou noviny a časopisy, reklamně propagovat.

Městský soud v Praze v původním řízení také v souladu se svými předchozími rozhodnutími vyslovil, že dynamika spotu nemusí být vždy rozhodující, že bude relevantní v tom případě, kdy se touto dynamikou vytváří reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který vede diváka pobídkou k nákupu výrobku. Tuto relevantní dynamiku, posuzovanou žalovanou, ve spojení se současně hodnoceným podvědomým přesvědčovacím procesem soud v předmětném spotu v původním řízení našel, když dotvořila působení spotu. K hledisku krátkého časového prostoru, který namítala žalobkyně, soud odkázal na obdobné posouzení, které zaujal při zohledňování dynamické stránky spotu. Zhodnotil, že stejně tak, jak dynamičnost spotu bude spíše nasvědčovat reklamě, avšak nemusí být při absenci reklamního motivu nutně znakem reklamy, tak i delší časový prostor spotu nemusí být vždy znakem reklamy a kratší znakem sponzoringu. Z audiovizuálního záznamu považoval za

zřejmé, že ani kratší časový prostor věnovaný předmětnému spotu nezabránil působení jeho prvků v celém jejich komplexním reklamním vyznění.

Z uvedených důvodů soud v původním řízení neakceptoval mohl námitku, že jde o pouhou povšechnou informaci o výrobku v míře zákonem povolené a že spot neobsahuje vyzdvihování kvalitativních prvků a srovnávání s jinými obdobnými výrobky a že nemá reklamní příběh. Uvedl, že rozdíly mezi reklamou a sponzoringem nelze nalézat pouze v případech přímé, výslovné pobídky ke koupi výrobku, neboť takovou přímou pobídku leckdy neobsahuje ani reklama vysílaná odděleně v souladu se zákonem, nabízí-li se v ní divákovi výrobek cestou seznámení s jeho vlastnostmi a vyzdvihováním jeho kvalit. Při srovnání s takovou reklamou by došlo k setření rozdílu mezi reklamou a sponzoringem a k průchodu nerovných práv mezi těmi, kdo dodržují pravidla reklamy a těmi, kteří využívají reklamního cíle cestou sponzoringu.

Městský soud v Praze v původním řízení dospěl k závěru, že žalovaná při posouzení charakteru spotu nevybočila z pravidel logického usuzování a na základě náležitého skutkového a právního posouzení jednání žalobkyně, uložila pokutu za porušení povinnosti při vysílání reklamy podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. po právu.

Uvedený rozsudek Městského soudu v Praze byl zrušen rozsudkem Nejvyššího správního soudu ze dne 29.6.2011 č.j. 7As 38/2011-61 se zcela opačným závěrem, a sice, že předmětný spot z mezi sponzorského vztahu nevybočil a nelze na něj pohlížet jako na reklamu.

Nejvyšší správní soud ze stávající judikatury ohledně sponzoringu a reklamy, s přihlédnutím k jejímu vývoji v čase, vyvodil následující pravidla rozlišování mezi reklamou a sponzorským vzkazem.

V první řadě je nutno každý vysílaný spot posuzovat komplexně, zohlednit všechny jeho rozhodné aspekty ve vzájemných souvislostech a vážit, který z nich je v konkrétním případě významnější a který ustupuje do pozadí. Podstatné je celkové vyznění spotu, nikoli jeho izolované dílčí aspekty. Sponzorský vzkaz musí být zpravidla pouze velmi krátkým sdělením (trvajícím typicky jen několik málo sekund). Lze však připustit i sdělení delší, např. je-li přítomno na obrazovce v podobě pouhé informace o sponzorovi v průběhu vysílání určitého pořadu (např. v jednom z rohů obrazovky) a zabírá v poměru celému obrazu nepatrnou plochu.

Sponzorem vystupujícím v reklamním spotu může být výrobek, služba či jiný výkon obchodně zajišťovaný určitou fyzickou či právnickou osobou, nikoliv tato osoba samotná. Skutečnost, že „sponzorem“ je uvedený výkon, a nikoli osoba, sama o sobě neposiluje reklamní a neoslabuje „sponzorský“ charakter spotu. Dynamičnost spotu a to, že jeho obsahem je i určitý „minipříběh“ přibližující sponzora či některé jeho marketingové relevantní vlastnosti, sama o sobě nemusí posilovat reklamní charakter spotu. Může však ve spojení s dalším jeho obsahem, např. poukazem na výhodnost nabídky, slevu, srovnáním s jinými výrobky, službami či dalšími výkony apod., v celkovém hodnocení spotu převážet a zařadit jej mezi reklamu.

Označení, že pořad je sponzorován, je nutno považovat za zcela nezbytnou součást sponzorského vzkazu, a pokud absentuje, řadí spot mezi sdělení jsoucí v rozporu s § 53 odst. 1 zákona o vysílání. Je tomu tak proto, že základním požadavkem obsahové transparency televizního či rozhlasového vysílání v zájmu určité osoby odlišné od provozovatele vysílání a jí i placena, byl tento rys na první pohled a bez obtíží pro diváka rozpoznatelný. Jen tak je

totiž zajištěno, aby divák k obsahu sponzorského vzkazu jako svého druhu reklamy mohl přistupovat s vědomím, že jeho objektivita rozhodně nemusí být dána, neboť vzkaz je vysílán na objednávku sponzora a v jeho zájmu. Spot se sponzorským vzkazem musí být jednoduše identifikovatelný jako takový a oddělen od ostatních částí programu podobně jako musí být podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání, v rozhodném znění, zřetelně oddělena reklama. Oddělení od ostatních částí programu však neznamená, že by spot se sponzorským vzkazem musel být na začátku a na konci označen jako sponzorský vzkaz, podobně jako je tomu u reklamy. Ke splnění požadavku oddělení od ostatních částí programu bude zpravidla postačovat, nesplývá-li s předchozími či následujícími částmi programu po stránce obsahové tak, že by samotný vzkaz od těchto částí programu divák nemohl patřičně odlišit, a je-li zřetelnou součástí jeho obsahu sdělení, že se jedná o sponzorský vzkaz [např. sdělení typu „sponzorem pořadu je (...)“, „tento pořad vám přináší (...)“, „sponzorem časomíry je (...)“ apod. Uvedené sdělení může mít různou formu (zvukovou, textovou, jejich kombinaci apod.). Podstatné je, aby se v kontextu dalšího obsahu sponzorského vzkazu jednalo o sdělení přiměřeně výrazné. V případě, že informace o sponzorovi má textovou formu, je třeba, aby šlo o text na obrazovce přiměřenou dobu přítomný, přiměřeně čitelný a srozumitelně upozorňující na to, že pořad je sponzorován a kdo, příp. jaký produkt, je jeho sponzorem.

S ohledem na výše uvedené požadavky Nejvyšší správní soud rozhodl, že předmětný spot mezi sponzorského vzkazu nevybočil. Uvedl, že skutečnost, že jím je propagován konkrétní deník, sama o sobě o charakteru spotu nic neříká. Ani míra jeho dynamičnosti tvořená zejména upozorněním, že tento deník v různých nedávných dobách informoval o úspěších i neúspěších českých reprezentantů a že jde o periodikum věnované sportu, sama o sobě ještě nevybočuje z mezí sponzorského vzkazu. Dle názoru Nejvyššího správního soudu je dynamika spotu přiměřená, orientovaná primárně pouze na připomenutí existence „sponzora“, tedy deníku Sport, a na upozornění na jeho specifické vlastnosti (že jde o deník přinášející již léta aktuální informace ze sportu, zejména vrcholového. Obsahem spotu není konkrétní informace o dostupnosti či ceně deníku. Slogan „Žiju sportem. Čtu deník Sport“ o sobě nic neznamená, neboť neagresivní a spíše nepřímá, výzva ke koupi zboží, služeb či jiných výkonů může být součástí sponzorského vzkazu, je-li jeho hlavním ekonomickým smyslem upozornit na existenci či určité vlastnosti sponzorované entity. Spoj je zřetelně označen jako sponzorský vzkaz textem na části obrazovky upozorňujícím na to, že sponzorem pořadu je deník Sport vydavatelství Ringier.

Nejvyšší správní soud uzavřel, že všechny uvedené aspekty posuzovaného spotu, hodnocené ve svém celku, tedy ukazují, že se jedná o běžný sponzorský vzkaz propagující únosně dynamickým způsobem určitý výrobek. Z obsahu vzkazu je dobře patrné, že má povahu zvláštního, zákonem povoleného typu reklamního sdělení. Hranice mezi vzkazem a dalšími částmi programu je zřetelně vytýčena textovým sdělením, z něhož je patrné, že jde o sponzorský vzkaz. Z uvedených důvodů Nejvyšší správní soud dospěl k závěru, že Rada i městský soud posoudily nesprávně právní otázku, zda předmětný spot byl neoddělenou reklamou ve smyslu § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání.

Na základě shora uvedeného Městský soud v Praze, podle § 110 odst. 3 s. ř. s. vázán výše vysloveným právním názorem Nejvyššího správního soudu, napadené rozhodnutí podle § 78 odst. 1 s.ř.s. zrušil a podle § 78 odst. 4 s.ř.s. vrátil věc žalované k dalšímu řízení. V dalším řízení žalovaná, vázána právním názorem správních soudů přehodnotí jednání žalobce v intencích názoru Nejvyššího správního soudu.

Výrok o nákladech řízení je dán ust. § 60 odst. 1 s. ř. s. Žalobkyně měla ve věci úspěch, proto jí soud přiznal právo na náhradu nákladů řízení za zaplacený soudní poplatek z podané žaloby ve výši 2000,- Kč a za zaplacený soudní poplatek z kasační stížnosti ve výši 3000,- Kč, celkem tedy náhradu v částce 5000,- Kč.

P o u č e n í : Proti tomuto rozsudku 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, Brno. O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud. 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.

V Praze dne 28. června 2013

JUDr. Naděžda Řeháková, v.r.
předsedkyně senátu

Za správnost vyhotovení: Matznerová, DiS.