



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátu složeném z předsedy JUDr. Petra Příhody a soudců JUDr. Jana Passera a JUDr. Michala Mazance, v právní věci žalobkyně: **CET 21 spol. s r. o.**, se sídlem Kříženeckého nám. 1078/5, Praha 5, zastoupené JUDr. Vladimírem Kroupou, advokátem se sídlem Zavadilova 1925/15, Praha 6, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, proti rozhodnutí žalované ze dne 21. 10. 2008, čj. fol/241/09, o kasační stížnosti žalobkyně proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 23. 6. 2009, čj. 8 Ca 66/2009 - 36,

t a k t o :

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 23. 6. 2009, čj. 8 Ca 66/2009 - 36, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

O d ů v o d n ě n í :

I.

Rozhodnutím ze dne 21. 10. 2008, čj. fol/241/09, žalovaná udělila žalobkyni pokutu ve výši 80 000 Kč za porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o vysílání“), s tím, že „označení sponzora *Danone*, produkt *Activia Lehká a Fit* (sponzor pořadu, mutace 1), s premiérou vysílání dne 16. května 2008 v 18:30:51 hod., na programu Nova, bylo neoddělenou reklamou“.

II.

Žalobkyně napadla rozhodnutí žalované žalobou u Městského soudu v Praze, který jí rozsudkem ze dne 23. 6. 2009, čj. 8 Ca 66/2009 - 36, zamítl.

Městský soud se neztotožnil s námitkou, že předmětný sponzorský vzkaz nebyl reklamou. Připustil přitom, že sponzorský spot může obsahovat reklamní sdělení v širším smyslu slova, tedy sdělení propagující sponzora, resp. jeho výrobek či službu, a dále i slogan, tedy slovní spojení, jež sponzora nebo jeho výrobky či služby charakterizuje. S ohledem na základní účel sponzorování, kterým je vytvoření dobrého jména nebo pověsti sponzora či jeho výrobků, však sponzorský vzkaz nesmí vybízet ke koupi určitého výrobku. V takovém případě se již jedná o reklamu. Sponzorský vzkaz nesmí být ztvárněn tak, aby ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit či srovnáváním s podobnými výrobky, respektive by v něm byl obsažen určitý reklamní příběh, který by vtiskl sponzorskému vzkazu dynamický charakter.

Podle městského soudu není na místě, aby byla veřejnost ve sponzorském vzkazu informována o vlastnostech výrobku, neboť taková znalost se předpokládá, resp. je podmínkou pro to, aby sponzor mohl být prostřednictvím poukazu na určitý svůj výrobek veřejnosti prezentován. Pokud by bylo nutno teprve ve sponzorském vzkazu informovat veřejnost o předváděném výrobku a o jeho vlastnostech, pak by bylo zřejmé, že tento výrobek není oním obecně známým, typickým či charakteristickým a že tedy postrádá onu schopnost identifikovat a propagovat svého výrobce.

Dále městský soud konstatoval, že předmětný sponzorský vzkaz prezentuje právě a pouze konkrétní výrobky sponzora. Tyto výrobky však nespádají mezi výrobky ve veřejnosti typické a známé, neboť jednak jsou výslovně označeny za nové, a jednak je způsobem běžným v reklamě divák informován o jejich vlastnostech. Městský soud také souhlasil s žalovanou, že sponzorský vzkaz obsahoval reklamní příběh, jehož prostřednictvím kupující dostal informace rozhodující k jeho přesvědčení ke koupi výrobku.

K námitce nedostatečné specifikace skutku ve výroku napadeného rozhodnutí městský soud uvedl, že skutek je ve výroku označen uvedením data a přesného času, kdy byl předmětný sponzorský vzkaz vysílán, uvedením programu, na kterém byl vysílán, i uvedením údaje, že šlo o označení sponzora Danone a produkt Activia Lehká a Fit. Přestože je obsah sponzorského vzkazu podrobně popsán až v odůvodnění rozhodnutí, výrok tak obsahuje dostatek identifikačních údajů.

Městský soud neshledal důvodnou ani námitku nezákonného postupu žalované, která v rámci úvahy o stanovení výše pokuty dovodila, že odpovědnost žalobkyně vůči divácké veřejnosti lze na televizním trhu považovat za vysokou vzhledem k tomu, že program Nova je programem celoplošným s vysokou mírou sledovanosti. Žalovaná podle městského soudu nepochybila při posouzení zákonného kritéria správního uvážení a její výklad § 61 odst. 2 zákona o vysílání není v rozporu se zákonem.

Konečně městský soud nepřisvědčil námitce nedostatečného odůvodnění napadeného rozhodnutí. Žalovaná podle žalobkyně nevypořádala všechny skutečnosti namítané ve správním řízení. Městský soud uzavřel, že se žalobkyně v rámci vyjádření omezila pouze na polemiku o právních závěrech žalované uvedených v oznámení o zahájení správního řízení. Žalovaná tuto argumentaci podle městského soudu vzala na

vědomí, neztotožnila se s ní a vyložila vlastní právní argumenty i jak k nim dospěla. Tyto úvahy městský soud shledal přezkoumatelnými a nenašel v nich vady, které by žalobkyně namítla.

III.

Žalobkyně (stěžovatelka) brojila proti rozsudku městského soudu kasační stížností z důvodů podle § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s., tedy nezákonnosti spočívající v nesprávném posouzení právní otázky soudem v předcházejícím řízení, a podle § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s., tedy nepřezkoumatelnosti rozsudku městského soudu záležející v nedostatku jeho důvodů.

Stěžovatelka zpochybnila závěr městského soudu, že způsobilost být prezentován ve sponzorském vzkazu má pouze takový výrobek sponzora, který je obecně známý, typický, charakteristický a jehož vlastnosti jsou veřejnosti známy. Takový závěr nelze dovodit z charakteristiky sponzorského vzkazu, opírající se o relevantní rozhodovací praxi Nejvyššího správního soudu. Výrobky značky „Activia“ by navíc uvedeným kritériím vyhověly.

Dále stěžovatelka namítla, že jí nic nebránilo informovat v rámci sponzorského vzkazu o vlastnostech výrobku. Upozornění na vlastnosti výrobku není zdůrazňováním jeho kvalit. Charakteristika výrobku, která může být ve sponzorském vzkazu přítomna, je obvykle dána právě uvedením jeho vlastností. Je však přípustná pouze takovým způsobem, aby se nejednalo o přesvědčení diváka o koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit.

Skutek popsáný ve výroku napadeného rozhodnutí není podle stěžovatelky řádně časově vymezen. Nelze z něj totiž dovodit, zda je sankcionováno jedno (premiérové) vysílání sponzorského vzkazu, nebo více odvysílání, a pokud ano, v jakém čase. Údaj o tom, za jaká konkrétní vysílání je žalobce sankcionován, má pak zásadní význam z hlediska možného dalšího postihu za odvysílání sponzorského vzkazu v rámci dodržení zásady *ne bis in idem*. V této souvislosti stěžovatelka poukázala na rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 2. 4. 2009, čj. 10 Ca 333/2008 - 37, v jehož odůvodnění byl vysloven právní názor, že časové vymezení skutku ve výroku rozhodnutí, které je shodné s časovým vymezením skutku ve výroku žalobou napadeného rozhodnutí, je neurčité. Stěžovatelka proto považovala napadený rozsudek za nepřezkoumatelný.

K věcnému vymezení skutku stěžovatelka namítla, že popis jednání je obsažen pouze v odůvodnění rozhodnutí. Výrok rozhodnutí obsahuje pouze vysílání konkrétního označení sponzora, které bylo neoddělenou reklamou, aniž by však specifikoval, čím konkrétně k porušení zákona došlo.

Konečně stěžovatelka namítla, že napadený rozsudek je nepřezkoumatelný pro nedostatek důvodů v části hodnotící důvody, proč je předmětný sponzorský vzkaz možné označit za reklamu. Stěžovatelka tvrdila nepřezkoumatelnost i v části obsahující odůvodnění nedůvodnosti její námitky, kterou tvrdila nezákonnost rozhodnutí žalované z důvodu nejednoznačného popisu spáchání skutku. Zejména závěr městského soudu, že prezentace sponzora prostřednictvím jeho výrobku je možná pouze výrobkem obecně

známým, typickým a charakterickým, postrádá podle stěžovatelky odůvodnění odpovídající zákonným požadavkům.

IV.

Žalovaná navrhla zamítnutí kasační stížnosti. Uvedla, že sponzorský vzkaz považovala za reklamu, protože celková dynamičnost sponzorského vzkazu ve zvukové i obrazové formě a existence reklamního příběhu je charakteristická právě pro reklamu, nikoliv sponzorování. K časovému vymezení skutku ve výroku rozhodnutí poznamenala, že dodatek „v premiéře“ sloužil k jednoznačné identifikaci sponzorského vzkazu, který byl předmětem správního řízení. Z výroku pak jasně vyplývá, že se stěžovatelka dopustila porušení zákazu neoddělené reklamy odvysíláním tam identifikovaného sponzorského vzkazu. Odůvodnění napadeného rozsudku žalovaná považuje za dostatečně podrobné, srozumitelné a přesvědčivé.

V.

Nejvyšší správní soud posoudil důvodnost kasační stížnosti v mezích jejího rozsahu a uplatněných důvodů a zkoumal přitom, zda napadené rozhodnutí netrpí vadami, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti (§ 109 odst. 2, 3 s. ř. s.).

Kasační stížnost je důvodná.

Nejvyšší správní soud se nejprve zabýval námitkou nedostatečné specifikace skutku ve výroku rozhodnutí žalované. Stěžovatelka nesouhlasila s městským soudem, že žalovaná dostatečně vymezila skutek ve výroku z časového i věcného hlediska. Argumentovala přitom mj. právním názorem jiného senátu městského soudu, který shledal obdobné vymezení skutku neurčitým.

Nejvyšší správní soud opakovaně rozhodl, že dostatečná identifikace skutku ve výroku rozhodnutí o správním deliktu je jednou z významných záruk práv obviněného ve správním trestání. To musí s ohledem na mezinárodní závazky České republiky vyhovět i požadavkům článku 6 odst. 1 Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod (č. 209/1992 Sb.) a související rozhodovací praxi Evropského soudu pro lidská práva.

Zatímco v případě výroků o vině a trestu za trestné činy i přestupky jsou požadavky na jejich obsah výslovně stanoveny zákonem (srov. § 120 odst. 3 zákona č. 141/1961 Sb., o trestním řízení soudním, ve znění pozdějších předpisů, nebo § 77 zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů), v případě jiných správních deliktů tomu tak v obecné rovině není. Jedinou v obecném předpisu výslovně formulovanou náležitostí výroku o jiném správním deliktu je uvedení *„řešení otázky, která je předmětem řízení“* (§ 68 odst. 2 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů). Přesto je zřejmé, že i výrok rozhodnutí o spáchání správního deliktu musí vyhovět kautelám vyplývajícím z článku 6 odst. 1 Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod.

Nejvyšší správní soud již dříve rozhodl (usnesení rozšířeného senátu ze dne 15. 1. 2008, čj. 2 As 34/2006 - 73, č. 1546/2008 Sb. NSS), že vymezení předmětu řízení ve výroku rozhodnutí o správním deliktu musí vždy spočívat ve specifikaci deliktu tak, aby

sankcionované jednání nebylo zaměnitelné s jednáním jiným. V rozhodnutí trestního charakteru, kterými jsou i rozhodnutí o jiných správních deliktech, je nezbytné postavit najisto, za jaké konkrétní jednání je subjekt poškozen. To lze zaručit jen vymezením údajů obsahujícím popis skutku uvedením místa, času a způsobu spáchání, popřípadě i uvedením jiných skutečností, jichž je třeba k tomu, aby nemohl být zaměněn s jiným. Vydané rozhodnutí musí jednoznačně určit, čeho se pachatel dopustil a v čem jím spáchaný delikt spočívá. Jednotlivé skutkové údaje jsou rozhodné pro určení totožnosti skutku, vylučují pro další období možnost záměny skutku a možnost opakovaného postihu za týž skutek a současně umožňují posouzení, zda nedošlo k prekluzi možnosti postihu v daném konkrétním případě. K obdobným závěrům Nejvyšší správní soud dospěl i ve vztahu ke správním deliktům postihovaným podle zákona o vysílání (srov. např. rozsudek ze dne 15. 10. 2009, čj. 4 As 6/2009 - 81, www.nssoud.cz).

V posuzované věci proto bylo třeba zkoumat, zda výrok rozhodnutí žalované ob stojí mj. z hlediska časové a věcné specifikace skutku i s přihlédnutím k tomu, aby nemohl být zaměněn s jiným skutkem.

K časové specifikaci skutku Nejvyšší správní soud konstatuje, že z výroku rozhodnutí žalované není zřejmé, zda byla stěžovatelka poškozena pouze za „premiérové“ vysílání sponzorského vzkazu, nebo za všechna jeho vysílání. Z vyjádření stěžovatelky ve správním řízení plyne, že tento sponzorský vzkaz vysílala na programu Nova před pořadem s názvem „Ulice“ v období od 16. 5. 2008 do 29. 5. 2008, tedy opakovaně.

Zmínka o premiéře vysílání sponzorského vzkazu vede k pochybnosti, zda žalovaná zamýšlela postihnout jeho první odvysílání, nebo všechna jeho vysílání. Stěžovatelce je tedy nutno přisvědčit, že žalovaná formulací výroku dostatečně nerozlišila, zda postihuje pokračující správní delikt. Žalovaná se k otázce opakování vysílání nijak nevyjádřila ani v odůvodnění rozhodnutí, proto popsání vady vede k nepřezkoumatelnosti napadeného rozhodnutí pro nesrozumitelnost (srov. usnesení rozšířeného senátu ze dne 15. 1. 2008, čj. 2 As 34/2006 - 73, č. 1546/2008 Sb. NSS).

Na uvedeném závěru nemůže nic změnit skutečnost, že žalovaná ve vyjádření k žalobě i ve vyjádření ke kasační stížnosti konkretizovala skutek tak, že porušení zákazu neoddělené reklamy se provozovatel dopustil odvysíláním „označení sponzora“ dne 16. 5. 2008 v 18:30:51 hod. na programu Nova, čímž omezila skutek pouze na jediné vysílání. Shora uvedená vada rozhodnutí totiž nemůže být zhojena dodatečným upřesněním v rámci vyjádření k žalobě nebo ke kasační stížnosti (srov. např. rozsudek ze dne 9. 10. 2003, čj. 6 A 59/2000 - 57, č. 154/2004 Sb. NSS).

Dále Nejvyšší správní soud přisvědčil stěžovatelce v názoru, že se městský soud v napadeném rozsudku nijak nevypořádal s časově předcházejícími rozhodnutími jiných senátů téhož soudu v obdobných věcech. V rozsudku ze dne 2. 4. 2009, sp. zn. 10 Ca 333/2008, na který stěžovatelka odkázala, ale i v dalších rozhodnutích (např. rozsudky ze dne 2. 4. 2009, sp. zn. 10 Ca 326/2008, a ze dne 25. 2. 2009, čj. 9 Ca 371/2008 - 79), totiž městský soud shledal obdobné časové vymezení skutku ve výroku rozhodnutí žalované neurčitým.

Rozdílné rozhodování různých senátů krajských soudů v obdobných věcech je přitom potud nežádoucí (a může způsobit nezákonnost příslušného soudního rozhodnutí), pokud se ten senát, který rozhoduje později, argumentačně nevypořádá s dříve vysloveným právním názorem jiného senátu, třebaže je mu takový názor znám či mu být znám měl a mohl (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 20. 9. 2007, čj. 2 As 94/2006 - 51, č. 1424/2008 Sb. NSS).

Vzhledem ke skutečnosti, že jde v daném případě o různé senáty téhož soudu, které nadto o obdobných věcech rozhodovaly v úzké časové souvislosti, senátu 8 Ca měl být známý právní názor senátů 9 Ca a 10 Ca k otázce časové specifikace skutku ve výroku rozhodnutí žalované. Zároveň z předchozí argumentace vyplývá, že závěry uvedené v rozsudcích jiných senátů městského soudu jsou věcně správné. Tím, že senát 8 Ca nezohlednil právní názory vyslovené ve shora zmíněných rozsudcích jiných senátů senát městského soudu a nijak se s nimi nevypořádal, zatížil řízení vadou ve smyslu § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s., která měla vliv na zákonnost meritorního rozhodnutí.

Nejvyšší správní soud naopak neshledal důvodnou námitku, podle níž skutek nebyl ve výroku rozhodnutí žalované dostatečně vymezen věcně. Jednání, kterým podle žalované došlo ke spáchání správního deliktu ve smyslu § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, tedy vysílání konkrétně popsaného sponzorského vzkazu považované žalovanou za neoddělenou reklamu, je věcně jednoznačně identifikováno již ve výroku rozhodnutí žalované. V tomto ohledu je skutek popsán tak, že nemůže být zaměněn s jiným. Žalovaná nepochybila, pokud popis konkrétních důvodů, pro které považovala daný sponzorský vzkaz za neoddělenou reklamu, zahrnula do odůvodnění rozhodnutí.

Stěžovatelka také namítla, že městský soud nesprávně posoudil otázku, zda předmětný sponzorský vzkaz byl neoddělenou reklamou. Nejvyšší správní soud na tomto místě zvažoval, zda je s ohledem vypořádání předchozích stížních námitek třeba zabývat se i otázkou právního posouzení sponzorského vzkazu jako neoddělené reklamy. Přestože však městskému soudu v dalším řízení nezbude než rozhodnutí žalované zrušit a věc jí vrátit k dalšímu řízení, může být věcné vypořádání této stížní námítky pro další postup žalované klíčové. Nejvyšší správní soud proto i tuto stížní námitku vypořádal.

V bodě I. pod písm. a) odůvodnění rozhodnutí žalované je předmětný sponzorský vzkaz popsán tak, že *„(d)vě balení Activie se houpou na houpačce, v dalším střihu kamera snímá detailní záběry zralých malin a dílky rozkrájeného grapefruitu, v posledním záběru jsou v obraze opět dvě balení Activie a vlevo od nich ovoce padající do jogurtu. Po celou dobu vysílání je sponzorský spot doplněn vpravo dole textem „sponzor pořadu – DANONE“ a vlevo nahoře textem „Lehká a Fit – 0% přidaného cukru“. Ve zvuku tento komentář: „Nové osvěžující nápoje Activia Lehká a Fit s ovocnou chutí a bez přidaného cukru vám přejí šťavnaté zážitky u vašeho pořadu. Activia Lehká a Fit!““.*

Podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání se pro účely tohoto zákona reklamou rozumí 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 o vysílání, se pro účely tohoto zákona sponzorováním rozumí 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.

Podle § 53 odst. 1 zákona o vysílání je provozovatel vysílání povinen označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti zejména na jeho začátku nebo na jeho konci obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb identifikující sponzora.

Podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání 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.

Nejvyšší správní soud se již dříve vyjádřil k rozlišení sponzorského vzkazu a reklamy. Např. v rozsudku ze dne 9. 11. 2006, čj. 7 As 75/2005 - 57 (www.nssoud.cz), na který nyní v podrobnostech pro stručnost odkazuje, uvedl, že sponzorský vzkaz je třeba posuzovat jako celek a hodnotit společně jeho obrazovou i zvukovou stránku. Obsah sponzorského vzkazu (srov. také § 53 odst. 1 zákona o vysílání) může být tvořen nejen obchodní firmou, logem, ochrannou známkou, známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky, neboť zákon o vysílání ve zmíněném ustanovení nezakazuje jejich použití. Obsahem sponzorského vzkazu tak nemusí být jen obchodní firma, tj. název, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku, ale i označení jeho výrobků, které má chráněné ochrannou známkou a které často není shodné s označením obchodní firmy. Může být marketingovou strategií podnikatele zdůraznit při svých prezentacích jméno výrobku a nikoliv svou obchodní firmu. Lze také očekávat, že podnikatel bude chtít svůj výrobek nebo obchodní firmu spojit s konkrétním slovním spojením, které by jeho osobně či jeho produkt co nejlépe charakterizovalo.

Sponzorský vzkaz (spot) proto 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. Zároveň však musí takový sponzorský vzkaz dostát všem pravidlům stanoveným v § 53 zákona o vysílání a také v § 48 odst. 1 až 3 tohoto zákona. Základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické nebo fyzické osoby či jejich výrobků (tzv. goodwill). Tento účel také slouží jako odlišující kritérium mezi reklamou a sponzorováním. Pokud by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, nejednalo by se již o sponzorský vzkaz, ale o reklamu. Sponzorováním si sponzor vytváří goodwill, povědomí u diváka, prezentuje svou existenci, předmět činnosti a výsledek tohoto předmětu, aby jej následně přesvědčil reklamou ke koupi konkrétního výrobku. Klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného podle zákona o vysílání bude grafická prezentace loga sponzora nebo jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, spíše statického charakteru,

s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu. V žádném případě však nemůže jít o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení.

Je tedy přípustné, aby sponzorský vzkaz obsahoval i reklamní sdělení, propagující sponzorující subjekt nebo jeho produkty. To může být spojeno i se sloganem charakterizujícím sponzora nebo jeho produkt. Pokud by však sponzorský vzkaz sloužil především k propagaci určitého výrobku a vybízel k jeho koupi, jednalo by se již o reklamu ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání.

V nyní posuzované věci lze přisvědčit stěžovateli, že sdělení může zahrnovat i nový výrobek sponzora. To platí potud, jsou-li při prezentaci produktu splněna kritéria nastíněná v předchozí argumentaci. Zobecnující závěr městského soudu, že sponzorským vzkazem lze propagovat pouze výrobek obecně známý, typický či charakteristický, protože nový výrobek postrádá schopnost identifikovat a propagovat svého výrobce, není správný.

Nejvyšší správní soud však nemohl přisvědčit stěžovateli v názoru, že předmětný sponzorský vzkaz splnil kritéria dovolené prezentace. Z jeho popisu, který stěžovatelka nezpochybnila, je zřejmé, že výhradním obsahem vzkazu bylo faktické upozornění na kvality konkrétního výrobku sponzora. Jakkoliv je možné v rámci sponzorského vzkazu zmínit určitou charakteristickou vlastnost výrobku sponzora, nelze založit tento vzkaz výhradně na zdůrazňování kvalit konkrétního výrobku sponzora. Zvuková i obrazová stránka sponzorského vzkazu akcentovala specifické vlastnosti konkrétního výrobku, u některých vlastností dokonce duplicitně. Divák byl proto předmětným sponzorským vzkazem upozorňován na vlastnosti výrobku způsobem, který v něm měl vyvolat spotřebitelské rozhodnutí takový výrobek zakoupit. Tento závěr je podtržen celkovým dynamickým charakterem předmětného spotu. Odpovídající část rozsudku městského soudu je ve vypořádání této otázky zcela správná a přiléhavá. Akceptace stížní námitky by fakticky negovala jakékoliv rozlišení mezi sponzorováním a reklamou. Takový výklad nelze připustit. Stížní námitka proto není důvodná.

Stěžovatelka tvrdila, že výrobek byl charakterizován jeho skutečnými vlastnostmi. To však není pro posouzení rozdílu mezi sponzorským vzkazem a reklamou, který byl popsán shora, významné. Na okraj lze pouze poznamenat, že případná prezentace výrobku uváděním vlastností, které výrobek ve skutečnosti nemá, může mít samostatné důsledky vyplývající z regulace klamavé reklamy.

Nejvyšší správní soud se shora uvedeným odůvodněním zrušil rozsudek městského soudu a vrátil věc městskému soudu k dalšímu řízení. V něm městský soud rozhodne vázán právním názorem Nejvyššího správního soudu v této věci.

V novém rozhodnutí městský soud rozhodne i o nákladech řízení o této kasační stížnosti (§ 110 odst. 2 s. ř. s.).

Poučení: Proti tomuto rozsudku **nejsou** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 29. prosince 2009

JUDr. Petr Příhoda
předseda senátu