



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy JUDr. Jiřího Pally a soudců Mgr. Aleše Roztočila a JUDr. Dagmar Nygrínové v právní věci žalobce: **CET 21 spol. s r. o.**, IČ: 48 00 456, se sídlem Kříženeckého nám. 1078/5, Praha 5, zast. 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, v řízení o kasační stížnosti žalované proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 19. 11. 2014, č. j. 10 A 54/2014 - 43,

t a k t o :

- I. Kasační stížnost se **z a m í t á .**
- II. Žalovaná **j e p o v i n n a** zaplatit žalobci na náhradě nákladů řízení částku ve výši 4.114 Kč do 30 dnů od právní moci tohoto rozsudku k rukám jeho zástupce JUDr. Vladimíra Kroupy.

O d ů v o d n ě n í :

I. Předcházející řízení

[1] Žalovaná rozhodnutím ze dne 21. 1. 2014, č. j. LOJ/358/2014, uložila podle ustanovení § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o vysílání“) žalobci jako provozovateli pokutu ve výši 50.000 Kč pro porušení ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) téhož zákona. Žalobce uvedené ustanovení porušil tím, že dne 19. 5. 2013 v čase od 21:20:40 na programu Nova odvysílal audio-vizuální spot Blue Style (dále též „spot“), označený jako „sponzor pořadu“, který propagoval cestování

do Egypta s cestovní kanceláří Blue Style v kooperaci s Egyptskou centrálou cestovního ruchu. Spot obsahoval přímá oslovení diváků a pobídky, vizuálně lákavě znázorňoval Egypt a dovolenou a jako celek se obracel na diváky s nabídkou ke koupi. Žalovaná shledala, že spot naplňoval definiční znaky reklamy [§ 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání] a v rozporu se zákonem nebyl jako reklama zřetelně zvukově, obrazově, zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělen od ostatních částí vysílání, aby byl díky tomuto oddělení pro diváka snadno rozeznatelný.

[2] Žalobou podanou dne 31. 3. 2014 napadl žalobce rozhodnutí žalované. Žalobce nesouhlasil se závěry žalované, že spot naplňoval definiční znaky reklamy [§ 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání], ale považoval ho za sponzorský vzkaz [§ 2 odst. 1 písm. s) tamtéž]. Vycházel přitom z celkového kontextu, délky a výkladu přítomných sloganů. Sponzorský vzkaz charakterizoval služby sponzora, nebylo jeho součástí nepřiměřené zdůrazňování či srovnávání kvality a přednosti služeb a neobsahoval nepřipustnou reklamní dynamiku. Zároveň žádný z prvků sponzorského vzkazu ani sponzorský vzkaz jako celek nemohly vyvolávat obavu a potřebu, které pobízejí ke koupi. Žalobce dále namítal, že sankce mu byla uložena nezákonně, protože žalovaná nesplnila povinnost v § 59 odst. 1 tamtéž. Žalovaná dovozovala splnění své povinnosti ze dvou upozornění vydaných v souvislosti s porušením ustanovení § 59 odst. 1 tamtéž spočívajícím v odvysílání obchodních sdělení ALO jewelry (upozornění č. j. LOJ/1165/2012) a Persil black expert (upozornění č. j. LOJ/131/2013). Jelikož žalobce ale nesouhlasil s tím, že by uvedená obchodní sdělení byla reklamou, považoval upozornění za nezákonná a požadoval po soudu jejich přezkoumání. K tomu navíc konstatoval, že současný případ není obdobou předchozích jednání; závěr žalovaného o typové shodnosti jednání proto byl v rozporu s judikaturou Nejvyššího správního soudu. Žalobce rovněž brojil proti nepřezkoumatelnosti rozhodnutí pro nesrozumitelnost části odůvodnění a překročení mezí správního uvážení. Žalovaná při posuzování výše ukládané pokuty měla zohlednit pouze údaje, které jsou pro daný skutek relevantní, nikoli posuzovat další programy a služby, které žalobce na mediálním trhu provozuje. Žalovaná rovněž porušila meze správního uvážení, když při kvalifikaci zavinění shledala u žalobce vědomé porušení povinností – jedno z kritérií pro stanovení výše pokuty, aniž by žalovaná tento závěr zdůvodnila. Z výše uvedených důvodů žalobce navrhl, aby soud rozhodnutí žalované zrušil a věc jí vrátil k dalšímu řízení.

[3] Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 19. 11. 2014, č. j. 10 A 54/2014 - 43, rozhodnutí žalované zrušil a uložil jí povinnost k úhradě nákladů řízení. V odůvodnění vycházel z usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 7. 2014, č. j. 8 As 85/2012 - 88, a připustil, že z formálního hlediska mohla být upozornění v předchozích případech podkladem pro uložení posuzované sankce. Jelikož ale žalobce namítal, že tato upozornění nemohla být dostatečným podkladem, protože jimi žalovaná upozorňovala na spoty, jež ale nebyly reklamou, musel se městský soud zabývat i uvedenými upozorněními, respektive povahou dalších dvou spotů, jako podklady přezkoumávaného rozhodnutí [§ 75 odst. 2 zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „s. ř. s.“)]. Městský soud dále uvedl, že žalovaná postupovala zcela v souladu se zákonem, pokud komplexně přihlédla k postavení provozovatele na mediálním trhu, tj. k dalším televizním programům a službám. Zároveň městský soud považoval za dostatečné důvody, kterými žalovaná dovozovala úmyslné spáchání správního deliktu, a neshledal výši uložené pokuty za nepřiměřenou vzhledem

pokračování

k jiným případům. Při posuzování spotů vycházel městský soud z rozsudků Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79, a ze dne 29. 6. 2011, č. j. 7 As 68/2011 - 75. V případě spotu Blue Style dospěl k závěru, že se jednalo o reklamu, protože spot obsahoval přímou pobídku ke koupi. Spot ALO jewelry městský soud naopak posoudil jako sponzorský vzkaz; jednalo se o statickou prezentaci výrobku sponzora doprovázenou reklamním sloganem ve zvukové a písemné formě. Stejně tak u spotu Persil black expert neshledal městský soud žádné reklamní prvky. Jelikož žalovaná vydala upozornění – podkladové akty – v rozporu se zákonem (§ 59 odst. 1 zákona o vysílání), nemohlo obstát ani rozhodnutí, které z těchto podkladů vycházelo.

II.

Obsah kasační stížnosti a vyjádření žalobce

[4] Kasační stížností podanou dne 17. 12. 2015, doplněnou dne 19. 1. 2015, brojí žalovaná (dále též „stěžovatelka“) proti nadepsanému rozsudku. Stěžovatelka se domnívá, že městský soud nesprávně posoudil právní otázku o naplnění podmínky stanovené v § 59 odst. 1 zákona o vysílání. Stěžovatelka napadá rozpor mezi hodnocením sloganu „*Prožijte s námi novou éru*“ a „*Cestujte s tím, kdo se vyzná*“ ve spotu Blue Style, který městský soud kvalifikoval jako přímou pobídku ke koupi, a sloganem „*Srdce darovat nemůžeš, ale šperk darovaný od srdce ano*“ ve spotu ALO jewelry, který je podle názoru stěžovatelky vycházejícího ze standardní mediální analýzy rovněž jednoznačnou pobídkou k nákupu.

[5] Stěžovatelka rovněž namítá, že městský soud při rozhodování zcela opomenul provést rozbor možného dopadu zkoumaných spotů. Proti teorii marketingové komunikace je závěr, že pobídka k nákupu spočívá pouze ve využití rozkazovacího způsobu sloves. Zároveň městský soud sám přiznal přítomnost reklamních sloganů a bagatelizoval celkové vyznění spotu. Městský soud proto v rozporu s postupy mediální analýzy odděleně hodnotil obrazovou stránku spotu, použité slogany a styl narace.

[6] Stěžovatelka dále uvádí, že městský soud nezohlednil rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 12. 2013, č. j. 8 As 66/2013 - 47, ve kterém soud popsal rozlišovací kritéria mezi reklamou a sponzorským vzkazem. Stěžovatelka proto navrhuje, aby Nejvyšší správní soud nadepsaný rozsudek městského soudu zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení.

[7] Žalobce se ve vyjádření ke kasační stížnosti ztotožnil s napadeným rozsudkem městského soudu, přičemž poukázal na to, že městský soud zohlednil judikaturu Nejvyššího správního soudu a jeho rozhodnutí je dostačující a logické. Proto navrhl, aby Nejvyšší správní soud kasační stížnost zamítl a žalobci přiznal právo na náhradu nákladů řízení.

III.

Posouzení kasační stížnosti

[8] Nejvyšší správní soud nejprve přezkoumal formální náležitosti kasační stížnosti a shledal, že kasační stížnost je podána včas, neboť byla podána ve lhůtě dvou týdnů

od doručení napadeného rozsudku (§ 106 odst. 2 s. ř. s.), je podána osobou oprávněnou, neboť stěžovatelka byla účastníkem řízení, z něhož napadený rozsudek vzešel (§ 102 s. ř. s.), a stěžovatelka jedná zaměstnancem s vysokoškolským právnickým vzděláním vyžadovaným pro výkon advokacie (§ 105 odst. 2 s. ř. s.).

[9] Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v souladu s § 109 odst. 3 a 4 s. ř. s. vázán rozsahem a důvody, které stěžovatel uplatnil v kasační stížnosti a jejím doplnění. Neshledal přitom vady podle ustanovení § 109 odst. 4 s. ř. s., k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti. Stěžovatelka podává kasační stížnost z důvodu tvrzeného nesprávného posouzení právní otázky [§ 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s.].

[10] Ze správního spisu zjistil zdejší soud tyto podstatné skutečnosti:

[11] Přípisem ze dne 13. 3. 2012, č. j. LOJ/1165/2012, žalovaná upozornila žalobce na porušení § 49 odst. 1 písm. a) zákona o vysílání pro vícenásobné odvysílání obchodního sdělení ALO jewelry. Žalovaná posoudila obchodní sdělení jako reklamu, která nebyl oddělena od ostatních částí vysílání. Spot popsala následovně: *„Označení sponzora začíná záběrem na tmavé černošedé pozadí s odlesky, na němž se zhruba uprostřed otáčí blýskavě bílý šperk ve tvaru růže. Vlevo nahoře je umístěno logo televize Nova, vpravo dole logo ALO. Otáčení růže je doprovázeno klidnou hudbou a podmanivým komentářem ‚Srdce darovat nemůžeš‘. Komentář se též zobrazuje jako nápis nalevo od šperku. Růže se na konci záběru změní v náhrdelník a vášnivý hlas komentáře v tomto střihu pokračuje ‚Ale šperk darovaný od srdce ano‘. Nápis doprovázející komentář je přitom umístěn doprostřed náhrdelníku. Dalším střihem se scéna mění, náhrdelník mizí do ztracena a na témže místě se zjevuje prsten s diamantem. Výjev je doprovázen textem ‚Alo Diamonds‘, napravo od prstenu je nápis ‚ano‘. Prsten se následně zatočí a stane se písmenem O ve velkém nápisu ‚DiamOnds by ALO‘. Velice smyslný hlas doprovází závěrečný nápis: ‚Alo Diamonds‘. V momentě, kdy se objeví poslední nápis/logo, je malým tenkým a slabě viditelným písmem pod logem napsáno sponzor pořadu. Pod nápisem označení sponzora je větším viditelnějším písmem prezentována internetová adresa www.alo.cz.“*

[12] V rozhodnutí ze dne 21. 1. 2014, č. j. LOJ/358/2014, žalovaná popsala spot Blue Style: *„Spot začíná záběry Egypta – pyramid a velbloudů, přístavů, moře a lidí. V levém horním rohu je logo televize NOVA, v pravém nápis www.egypt.travel. Uprostřed obrazovky se objeví světle bílý nápis ozdobným písmem Egypt a pod ním malý ‚kde to všechno začíná‘. Přes tyto nápisy uprostřed jsou zřetelně egyptské výjevy. Komentář nám přitom oznamuje: ‚My hlasujeme pro Superstar a komu dáte svůj hlas vy? Prožijte s námi novou éru, egyptská centrála cestovního ruchu a cestovní kancelář Blue Style. Cestujte s tím, kdo se vyzná.‘ Na konci komentáře se záběry mění z reálných vyobrazení Egypta na polední záběr grafické podoby podobňující logo cestovní kanceláře Blue Style.“*

[13] Kasační stížnost není důvodná.

[14] Podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání „[p]ro účely tohoto zákona se rozumí reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“.

pokračování

[15] Podle § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání „[p]ro účely tohoto zákona se rozumí sponzorováním jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti“.

[16] Meritem předloženého sporu je posouzení povahy spotu ALO jewelry, zdali se jedná o reklamu [§ 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání], nebo o sponzorský příspěvek [§ 2 odst. 1 písm. s) tamtéž]. Nejvyšší správní soud se ve své konstantní judikatuře již opakovaně zabýval rozdíly mezi reklamou a sponzorskými příspěvky, přičemž v nyní posuzované věci vycházel z rozsudku ze dne 23. 12. 2013, č. j. 8 As 66/2013 - 42, který shrnuje přehledně dosavadní rozhodovací praxi.

[17] Každé vysílané obchodní sdělení je nutno 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 obchodního sdělení, nikoli jeho izolované dílčí aspekty (viz např. rozsudek ze dne 24. 11. 2011, č. j. 7 As 51/2011 - 62).

[18] Základním odlišujícím kritériem mezi reklamou a sponzorským vzkazem, které vyplývá přímo ze zákona, je účel, který má posuzované obchodní sdělení naplňovat. Základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické či fyzické osoby či jejích výrobků (tzv. *goodwill*). Sponzorský vzkaz by tedy měl vytvořit nebo posílit povědomí diváka o existenci sponzora a jeho nejružnějších vlastnostech, dovednostech či nabídkách. Smyslem reklamního sdělení naproti tomu zpravidla bývá snaha přimět diváka ke koupi určitého výrobku nebo služby (viz např. rozsudky ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79, č. 1063/2007 Sb. NSS, a ze dne 27. 6. 2007, č. j. 6 As 44/2006 - 76).

[19] Při hodnocení tohoto účelu je třeba posoudit, zda údaje uvedené v posuzovaném sdělení jsou primárně informativního charakteru, nebo zda se již jedná o údaje určené k podpoře prodeje nebo nákupu výrobků a služeb. Posuzují se přitom nejružnější prvky, které slouží k naplnění účelu posuzovaného obchodního sdělení. Těmito prvky mohou být v podstatě jakékoliv obrazové nebo zvukové výrazové prostředky. Pro posouzení může být podstatný například slogan (v textové či zvukové formě), nebo naopak jeho absence. Rozhodným může být i poukaz na určitou vlastnost propagovaného výrobku, na skutečnost, že je novinkou, nebo kde jej lze zakoupit. Jednoznačně reklamní bude sdělení informující o ceně výrobku či nabízených slevách nebo přesvědčování diváka o koupi výrobku zdůrazňováním jeho kvalit či srovnáváním s podobnými výrobky. Dalším vodítkem pro hodnocení charakteru obchodního sdělení je jeho dynamika vytvořená například reklamním příběhem. Dynamické ztvárnění obchodního sdělení sice nemusí být nutným znakem reklamy, nicméně bude spíše svědčit o tom, že se jedná o reklamu. Dynamika obchodního sdělení bude relevantní tehdy, pokud (spolu)vytváří reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který je pro diváka přímou pobídkou k nákupu výrobku. I dynamické obchodní sdělení však může být sponzorským vzkazem, zejména

pokud se v něm neobjevují žádné další pobídky ke koupi, nejsou zmiňovány určité vlastnosti nebo kvality produktu. Vždy je třeba hodnotit celkové vyznění obchodního sdělení, a to z hlediska ústředního motivu, který vychází z jeho jednotlivých prvků a z jejich vzájemné souvislosti (viz např. rozsudky ze dne 26. 5. 2010, č. j. 7 As 30/2010 - 93, nebo ze dne 24. 11. 2011, č. j. 7 As 58/2011 - 79, obdobně viz např. rozsudky č. j. 7 As 81/2005 - 79, ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 75/2005 - 57, a č. j. 7 As 51/2011 - 62).

[20] Určujícím pro charakter obchodního sdělení může být i délka posuzovaného spotu. Reklama zpravidla přesvědčuje diváka ke koupi určitého výrobku, tomuto účelu proto musí být dán dostatečný časový prostor, nebo audiovizuální prvky musí působit naléhavěji a dostatečně intenzivně, aby s ohledem na kratší stopáž bylo možné hovořit o přesvědčování k využití prezentované nabídky. I pětisekundové obchodní sdělení však nepochybně může být reklamou, pokud například přímo vyzývá ke koupi výrobku, uvádí jeho cenu nebo jej srovnává s konkurencí (rozsudek ze dne 28. 7. 2011, č. j. 7 As 85/2011 - 77).

[21] Bez dalšího nedovoleným nemůže být sponzorský vzkaz, jehož podstatným obsahem je odkaz na službu, výrobek či jiný výkon sponzora. Obsah sponzorského vzkazu tedy může být tvořen nejen obchodní firmou, logem, ochrannou známkou nebo známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky jako například označením výrobků podnikatele, které často není shodné s označením obchodní firmy (viz např. rozsudek ze dne 27. 6. 2007, č. j. 6 As 44/2006 - 76). Sponzorem pořadu tedy nemusí být fyzická nebo právnická osoba obchodně zajišťující určitý výrobek, službu či jiný výkon, nýbrž přímo tento výrobek, služba či jiný výkon (viz např. rozsudky ze dne 2. 9. 2009, č. j. 6 As 13/2009 - 92, ze dne 2. 6. 2010, č. j. 6 As 5/2010 - 91, nebo ze dne 17. 6. 2010, č. j. 7 As 16/2010 - 64, č. 2123/2010 Sb. NSS).

[22] Nezbytnou součástí sponzorského vzkazu je označení, že pořad je sponzorován. V opačném případě je obchodní sdělení v rozporu s § 53 odst. 4 zákona o vysílání. Skutečnost, že sponzorský vzkaz je vysílán v zájmu určité osoby odlišné od provozovatele vysílání a touto osobou je i placen, musí být pro diváka na první pohled a bez obtíží rozpoznatelná. Obchodní sdělení se sponzorským vzkazem musí být jednoduše identifikovatelné a oddělené od ostatních částí programu podobně jako musí být oddělena reklama podle § 49 odst. 1 písm. a) zákona o vysílání. Sdělení, že pořad je sponzorován, 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 se text na obrazovce vyskytoval přiměřenou dobu, aby byl přiměřeně čitelný a aby srozumitelně upozorňoval na to, že pořad je sponzorován a kdo, příp. jaký produkt, je jeho sponzorem (viz rozsudek č. j. 7 As 51/2011 - 62).

[23] Jedním z posledních rozhodnutí Nejvyššího správního soudu byl již zmíněný rozsudek č. j. 8 As 66/2013 - 42, jímž zdejší soud posuzoval povahu spotu Fa MEN XTREME POLAR. Spot byl popsán následovně: *„První záběr ukazuje světle modrou obrazovku s útvary, které symbolizují led. Uprostřed stojí 4 produkty – kosmetické přípravky. Nalevo nahoře je umístěno logo televize Nova a hned pod ním logo Fa MEN. Komentář k obchodnímu sdělení se k tomu ptá: „Chcete se zchladit?“ A dále odpovídá: „S Fa MEN XTREME*

pokračování

POLAR s air condition efektem si užijete léto s chladnou hlavou i za extrémních podmínek. Fa MEN XTREME POLAR sponzor pořadu. ' Při závěrečné větě se objeví vlevo dole nápis „sponzor pořadu“. Ačkoli zdejší soud považoval spot s ohledem na přímé oslovení diváka a současné poskytnutí odpovědi za problematický, nakonec dospěl k závěru, že „[...] tato sdělení nelze považovat za přímou výzvu ke koupi prezentovaných výrobků. V celkovém kontextu spotu sdělení působí spíše jako nepřímá a neagresivní pobídka, která není natolik naléhavá či intenzivní, aby byla způsobilá vyvolat v divákovi spotřebitelské rozhodnutí výrobky zakoupit“. Závěry uvedeného rozsudku lze vztáhnout i na nyní posuzovaný případ.

[24] Nejvyšší správní soud posoudil spot ALO jewelry kritérii vymezenými výše citovanou judikaturou a dospěl k závěru, že spot je sponzorským příspěvkem.

[25] Spot ALO jewelry je toliko prezentací sponzora, která je vystavěna na estetickém propojení několika plynule přecházejících obrazů (reprezentativních výrobků sponzora), aniž by obsahovala dynamický příběh. Celá prezentace je doprovázena audio-vizuálním sloganem. Závěrečný výjev obsahuje logo sponzora, odkaz na internetové stránky a v souladu se zákonem o vysílání i informaci, že se jedná o příspěvek ke sponzorování pořadu. Spot naopak neobsahuje žádné bližší informace k znázorněným výrobkům, jejich ceně, kvalitě či místu, kde se dají pořídit.

[26] Auditivní stránku spotu – podmanivý hlas recitující slogan – je nutné posuzovat ve vztahu k obsahu sloganu a dále v kontextu celého spotu. Slogan objevující se ve spotu („Srdce darovat nemůžeš, ale šperk darovaný od srdce ano. ALO Diamonds“) je zapsanou ochrannou známkou společnosti ALO jewelry CZ, s.r.o. u Úřadu průmyslového vlastnictví. Z povahy věci se proto nejedná o individualizovaný reklamní slogan, který by byl vytvořen pouze pro potřeby konkrétní reklamy, ale o slogan, jenž může plnit funkci k dlouhodobé prezentaci společnosti.

[27] Stěžovatelka správně uvádí, že není možné sponzorské příspěvky a reklamy rozlišovat pouze na základě přítomnosti či absence zvolání nebo přímého oslovení diváků. Nejvyšší správní soud ale nesouhlasí s hodnocením přítomné narace jako přímé pobídky ke koupi. Teorie mediální komunikace zařazuje reklamy a sponzorské příspěvky v nejobecnějším slova smyslu mezi „mediální produkty“ čili výrobky různých médií, které jsou nabízeny publiku a jež publikum vyhledává nebo přijímá a užívá. Přitom každý mediální produkt má poznatelný a popsitelný obsah a přisuzuje se mu nějaký význam (JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 117 až 118). Stěžovatelka sice rozebrala obsah uvedeného spotu, ale pochybila při výkladu jeho významu. Slogan totiž neobsahuje propagaci směřující k dodání zboží či služeb ve smyslu ustanovení § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání. Nejvyšší správní soud se tedy neztotožňuje s tvrzením stěžovatelky, že slogany „Prožijte s námi novou éru“ nebo „Cestujte s tím, kdo se vyzná“ ve spotu Blue Style působí podobně jako slogan „Srdce darovat nemůžeš, ale šperk darovaný od srdce ano“ ve spotu ALO jewelry. Zatímco citované slogany ve spotu Blue Style přímo oslovují diváka, vybízí k akci a obsahují implicitní sdělení, že cestovní kancelář Blue Style je „ten, kdo se vyzná“, pročez je vhodné s ní cestovat, slogan ve spotu ALO jewelry tyto znaky postrádá. Slogan ve spotu Blue Style směřuje přímo k nabídce cestování od společnosti Blue style. Naopak, slogan ve spotu ALO jewelry je po obsahové stránce poměrně abstraktním výrokem bez zacílení na konkrétní produkt či službu. Pokud

odhlédneme od přítomnosti vizuální prezentace výrobků a loga sponzora, samotný slogan („*Srdce darovat nemůžeš, ale šperk darovaný od srdce ano*“) by nanejvýš mohl vyvolat v divákovi pocit, že je vhodné projevit lásku darováním šperku. Ve spojení s dalšími prvky spotu divák sice získává doplňující informace ohledně existence sponzora (audio-vizuální zachycení názvu společnosti, odkaz na stránky sponzora), předmětu jeho podnikatelské činnosti (vizuální zachycení výrobků) a může na něj působit estetická prezentace několika šperků doplněná „smyslným hlasem“, ale přesto i tak chybí reklamní nabídka konkrétních výrobků, služeb, vychvalování vlastností určitých produktů či jejich srovnání. Z celkového kontextu spotu dokonce ani nevyplývá, že by pouze šperky od sponzora byly vhodnými dárky k projevení lásky, protože obsah sloganu necílí přímo na sponzora (srovnej oproti tomu zacílení spotů Blue style a Fa MEN XTREME POLAR).

[28] Nejvyšší správní soud dále považuje za nedostatečně podložené tvrzení stěžovatelky v kasační stížnosti, že posuzovaný spot ALO jewelry vytváří pobídku, která vzniká v souvislosti se vznikem asociace – nabídky sňatku, na kterou nelze odpovědět jinak než „ano“. U tohoto tvrzení postrádá zdejší soud úvahy, které by tuto myšlenku rozvíjely a vysvětlily by, jaký vliv by mohl mít závěr ohledně vzniku popsané asociace na kvalifikaci spotu jako reklamy. Jinými slovy, stěžovatelka dostatečně nespecifikovala, jak by mohl být divák při zhlédnutí spotu pobízen popsanou asociací k nákupu šperků od sponzora pořadu. Přitom stěžovatelka také nevysvětlila, jak dospěla k závěru, že v příčinné souvislosti se zhlédnutím spotu je právě vznik této asociace. Aby byla totiž popsaná asociace relevantní skutečností pro mediální analýzu, měla by být typickou reakcí na zhlédnutí pořadu u nezanedbatelného počtu diváků. Tento důvod pro klasifikování spotu ALO jewelry jako reklamy navíc zcela absentuje v upozornění z 13. 3. 2012, č. j. LOJ/1165/2012.

[29] Nejvyšší správní soud proto dospěl k závěru, že spot ALO jewelry lze považovat za sponzorský příspěvek [§2 odst. 1 písm. a) zákona o vysílání] orientovaný na prohlubování dobrého jména společnosti; jeho účelem tedy nebyla propagace dodání zboží či služeb. Jestliže stěžovatelka namítá, že sám městský soud se vyjadřoval o reklamních sloganech ve spotu ALO jewelry, není tato námitka důvodná. Městský soud jednoznačně posoudil spot ALO jewelry jako sponzorský příspěvek a pojem reklamní slogan může být v širším slova smyslu rozuměn jako obecný termín, kterým lze použít pro popis narace jak v reklamě, tak ve sponzorském příspěvku. Přestože stěžovatelka uvádí, že městský soud dospěl ke svým závěrům v rozporu se závěry mediální analýzy, sama nenabízí v kasační stížnosti přesvědčivé důvody pro hodnocení spotu ALO jewelry jako reklamy.

[30] Není důvodná ani námitka, že městský soud nezohlednil rozsudek č. j. 8 As 66/2013 - 42. Citovaný rozsudek vycházel z konstantní rozhodovací praxe zdejšího soudu, ze které městský soud vycházel. Navíc, oproti tvrzení stěžovatelky, závěry uvedeného rozsudku mluví rovněž ve prospěch hodnocení spotu ALO jewelry jako sponzorského příspěvku. Spot Fa MEN XTREME POLAR přímo oslovoval diváka a vztahoval se ke konkrétnímu výrobku, a přesto zdejší soud při zhodnocení všech skutečností dospěl k závěru, že se jedná pouze o sponzorovaný příspěvek. Spot ALO jewelry, který oproti tomu diváka přímo neoslovuje a neobsahuje nabídku konkrétních výrobků, musí být proto ve smyslu judikatury zdejšího soudu *a maiori ad minus* rovněž sponzorským příspěvkem.

pokračování

III.

Závěr a rozhodnutí o nákladech řízení

[31] Nejvyšší správní soud na základě výše uvedeného zjistil, že krajský soud dospěl ke správnému závěru, když rozhodnutí žalovaného i krajského úřadu zrušil. Kasační stížnost proto zdejší soud jako nedůvodnou zamítl (§ 110 odst. 1 věta druhá s. ř. s.).

[32] O nákladech pak Nejvyšší správní soud rozhodl v souladu s § 60 odst. 1 ve spojení s § 120 s. ř. s. Procesně stěžovatel ve věci úspěch neměl. Úspěšnému žalobci zastoupenému právním zástupcem vzniklo proti stěžovateli právo na náhradu odměny jeho zástupce za jeden úkon právní služby podle § 11 odst. 1 písm. d) ve výši stanovené podle ustanovení § 9 odst. 4 písm. d) ve spojení s ustanovením § 7 bod 5 vyhlášky č. 177/1996 Sb., o odměnách advokátů a náhradách advokátů za poskytování právních služeb (dále jen „advokátní tarif“), ve znění pozdějších předpisů (tj. 3.100 Kč za jeden úkon). Dále má žalobce právo na náhradu hotových výdajů zástupce podle § 13 odst. 3 advokátního tarifu (ve výši 300 Kč za jeden úkon). Protože zástupce žalobce doložil, že je plátcem DPH, zvyšuje se odměna a náhrada hotových výdajů podle § 57 odst. 2 s. ř. s. o příslušnou sazbu daně z přidané hodnoty (21%, tj. celkem 714 Kč). Celkem má tedy žalobce právo na náhradu nákladů řízení o kasační stížnosti ve výši 4.114 Kč. Tuto částku je stěžovatelka povinna zaplatit žalobci do 30 dnů od právní moci tohoto rozsudku.

P o u č e n í: Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 31. března 2015

JUDr. Jiří Palla
předseda senátu