

ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy JUDr. Jaroslava Hubáčka a soudců JUDr. Elišky Cihlářové a JUDr. Karla Šimky v právní věci žalobkyně: **Česká televize**, se sídlem Na Hřebenech II, Praha 4 - Kavčí hory, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o kasační stížnosti žalobkyně proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 9. 12. 2009, č. j. 5 Ca 363/2008 – 44,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 9. 12. 2009, č. j. 5 Ca 363/2008 – 44, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

Odůvodnění:

Městský soud v Praze (dále také „městský soud“) napadeným rozsudkem ze dne 9. 12. 2009, č. j. 5 Ca 363/2008 – 44, zamítl žaloby, jimiž se žalobkyně domáhala zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 18. 6. 2008, 1) č. j. vav/5795/08, sp. zn. 2008/172/vav/ČTV, 2) č. j. vav/5796/08, sp. zn. 2008/175/vav/ČTV, 3) č. j. vav/5797/08, sp. zn. 2008/176/vav/ČTV, kterými žalovaná uložila žalobkyni pokutu ve výši 2 500 000 Kč (jednotlivými rozhodnutími 1 a 3) a 2 100 000 Kč (rozhodnutím č. 2), za porušení povinnosti stanovené § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o provozování vysílání“) pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů. Porušení této povinnosti se žalobkyně dopustila tím, že zařadila v premiéře dne 1. 12. 2007 v 18:58:12 h do vysílání reklamu na Remington (mutace 1), označenou jako „sponzor reklamní znělky“ a posléze 45x repízovanou v měsíci prosinci na programu ČT 1, dále zařazením reklamy na produkt Panasonic Lumix (mutace 1), označenou jako „sponzor reklamní znělky“ v premiéře dne 10. 12. 2007 v 18:16:44 h, reprízovanou celkem 20x v měsíci prosinci na programu ČT 1 a posléze zařazením reklamy na produkt Globus (mutace 1), označenou

rovněž jako „sponzor reklamní znělky“ v premiéře dne 1. 12. 2007 v 19:57:56 h a posléze reprízovanou celkem 48x v měsíci prosinci na programu ČT 1.

Městský soud v odůvodnění rozsudku shrnul závěry obsažené v judikatuře správních soudů týkající se otázky rozlišení mezi sponzorským vzkazem a reklamou a poukázal na právní závěry plynoucí z citovaných rozhodnutí. Konstatoval, že v případě sponzorského vzkazu nemůže jít o takové ztvárnění, kdy by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky či nějaký reklamní příběh – dynamický charakter vysílaného sdělení. Ve vztahu k otázce vymezení pojmu pořad pak uvedl, že pod tento pojem nelze podřadit reklamní znělku, neboť ta je prostředkem, jejímž důvodem zařazení do programu je oddělení reklamy od ostatních částí programu. Správní soud tedy shrnul, že reklamní znělka není pořadem ve smyslu zákona o provozování televizního a rozhlasového vysílání a jako taková nemůže být sponzorována. Reklamní znělku nelze také podřadit pod pojem samostatné servisní informace a nelze ji proto sponzorovat ani s odkazem na § 53 odst. 2 zákona o provozování vysílání. V kontextu s celým odůvodněním shledal městský soud vyhodnocení jednotlivých spotů provedené žalovanou Radou za dostačující. Odvysílané spoty tak byly dle svého obsahu reklamou ve smyslu citovaného zákona, neboť obchodní společnost oznámila za úplatu informaci o svém obchodním řetězci, resp. produktu, jež byla určená k podpoře prodeje. V případě rozhodnutí žalované Rady ad 1) na produkt Globus – spojení hraček, malé holčičky, ozdobného vánočního stromku a textu „pro Vás cokoliv“ se zvukovým doprovodem přání šťastných vánoc, městský soud dospěl shodně s žalovanou k závěru, že spot vybízí ke koupi zboží (hraček jako vánočních dárků) v obchodním řetězci Globus. Rovněž spot dle rozhodnutí ad 2) spojuje produkty společnosti Panasonic s vánoční tématikou; obsahem spotu dle správního soudu není pouhá propagace zadavatele spotu a jeho produktů, ale jde o pobídku ke koupi zboží („hodně dárků“) a poukaz na životní styl. Spot dle rozhodnutí ad 3) zobrazující modelku s dlouhými vlasy má dynamický charakter (vlasy nejprve vlají ve větru a poté se urovnají) a obrazová část je spojena se zvukovým konstatováním, že zadavatel je specialistou v péči o vlasy, tedy určitým hodnotícím prvkem. Sama žalobkyně nezpochybnila, že odvysílání jednotlivých spotů nepředcházelo označení „reklama“, správní soud tedy uzavřel, že žalobkyně odvysíláním předmětných reklamních spotů porušila povinnost danou ustanovením § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání, neboť odvysílané reklamy nebyly odděleny od ostatních částí programu. Neshledal důvodnou ani námitku směřující do nepřiměřeně vysoké sankce s ohledem na to, že otázka sponzorování reklamní znělky je dlouhodobě nevyjasněnou problematikou. Žalovaná Rada podle městského soudu nepochybila ani při hodnocení zákonných hledisek pro stanovení výše sankce, neboť v případě žalobkyně se jedná o opakované porušení zákonem stanovených povinností, jímž docházelo k obcházení zákona a z něhož žalobkyně nepochybně získala finanční prospěch.

Proti tomuto rozsudku městského soudu podala žalobkyně jako stěžovatelka (dále jen „stěžovatelka“) včasnou kasační stížnost z důvodů uvedených v ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) a d) zákona č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „s. ř. s.“).

Stěžovatelka spatřuje nezákonnost napadeného rozsudku konkrétně v nesprávném právním posouzení otázky, zda došlo k porušení povinnosti vyplývající z ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání, resp. zda se z hlediska obsahu jednotlivých spotů jednalo o reklamu či sponzorský vzkaz. Žalovaná Rada se nedostatečně zabývala konkrétními atributy jednotlivých reklamních sdělení, pouze konstatovala, že spoty diváka upozorňují na existenci sponzora a popsala vlastními slovy obsah spotu. V této souvislosti vždy žalovaná uvedla, že jde o nabídku konkrétní společnosti, jež byla odvysílaná veřejně a za úplatu, určená k podpoře prodeje zboží ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání. Obsah spotů však nesvědčí existenci základního prvku reklamního sdělení dle judikátů Nejvyššího správního soudu, tedy že ústředním motivem předmětného sdělení je přesvědčovací proces, který má vést diváka k nákupu produktu. Poukázala též na skutečnost, že pro naplnění skutkové podstaty správního deliktu dle § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání je klíčové, zda se v rámci jednotlivých spotů jednalo o reklamní sdělení nebo o sponzorský vzkaz. Správní soud se ztotožnil se závěry žalované Rady ohledně povahy jednotlivých spotů, avšak v odůvodnění tohoto závěru vycházel z vlastního uvážení o prokazatelné existenci reklamních prvků obsažených ve spotech. Tuto skutečnost dovodil sám na základě popisu jednotlivých spotů, neboť žalovaná se takovými konkrétními argumenty v rámci svých rozhodnutí nezabývala. Žalovaná Rada se v napadených rozhodnutích v rámci správního uvážení dostatečně nevypořádala s otázkou, zda spoty naplňují znaky reklamy, resp. zda se dle obsahu jednalo o reklamu či sponzorský vzkaz, nemohla ani učinit závěr, že došlo k naplnění skutkové podstaty správního deliktu dle § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání. Správní soud měl proto z uvedených důvodů vyslovit nezákonnost a nepřezkoumatelnost napadených správních rozhodnutí pro nedostatek důvodů. Stěžovatelka s poukazem na uvedené skutečnosti navrhla, aby Nejvyšší správní soud zrušil napadený rozsudek městského soudu, a věc vrátil tomuto soudu k dalšímu řízení.

Žalovaná Rada ve svém vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že bylo již několikráte judikováno, že reklamní znělka není pořadem a nespadá ani do kategorie servisních informací, a proto je absolutně vyloučena jako předmět sponzorování ve smyslu § 53 zákona o provozování vysílání. V rozhodnutí o uložení pokuty bylo v rámci odůvodnění uvedeno, proč žalovaná považuje předmětné spoty za reklamu, jaké byly použity reklamní prvky, přičemž spoty naplňují všechny definiční znaky reklamy stanovené zákonem. Správní soud konstatoval, že žalovaná dospěla ve svém rozhodnutí k závěru, že šlo o reklamu ve smyslu zákona, neboť v něm obchodní společnost veřejně za úplatu oznámila informaci o svém produktu, jež byla určena k podpoře prodeje výrobku. Městský soud považoval odůvodnění žalované za dostatečné a ztotožnil se tak i se závěrem, že předmětné spoty jsou dle svého obsahu reklamou. Komplexní vyznění spotů dle žalované odpovídá klasické reklamě, propagace výrobků a nabídka produktu jsou jejími součástmi. Správní soud i správní orgán se tak dostatečně zabývaly posouzením věci a všemi námitkami, a proto žalovaná navrhuje zamítnutí podané kasační stížnosti.

Nejvyšší správní soud nejprve přezkoumal splnění zákonných procesních předpokladů pro projednání kasační stížnosti. Shledal, že stěžovatelka byla účastníkem řízení, z něhož napadený rozsudek vzešel (§ 102 s. ř. s.) a kasační stížnost je tak podána osobou oprávněnou. Za stěžovatelku v řízení o kasační stížnosti jedná pověřený zaměstnanec, jež má vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů

vyžadováno pro výkon advokacie, a je tak splněno i povinné zastoupení osobou mající toto vzdělání (§ 105 odst. 2 s. ř. s.). Kasační stížnost jako mimořádný opravný prostředek byla též podána včas (§ 106 odst. 2 s. ř. s.) a míří svým obsahem na kasační důvody podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) a d) s. ř. s.

Nejvyšší správní soud proto shledává kasační stížnost přípustnou, neboť dospěl k závěru, že byly splněny všechny zákonné procesní předpoklady pro její projednání.

Nejvyšší správní soud přezkoumal kasační stížností napadený rozsudek městského soudu při vázanosti rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka v podané kasační stížnosti (§ 109 odst. 2, 3 s. ř. s.), a dospěl k závěru, že napadený rozsudek městského soudu je třeba zrušit, a věc vrátit tomuto soudu k dalšímu řízení.

Ze správního spisu vyplývá, že stěžovatelka dne 1. 12. 2007 v podvečerních hodinách na programu ČT 1 odvysílala spot na produkt Remington (mutace 1). Na tmavé obrazovce se objevuje modelka s velmi dlouhými vlasy, v prvním záběru jí vlasy vlají jako ve větru, pak se urovnají a v dalším záběru je detailní pohled na modelku. Ve spodní části obrazovky se objeví uprostřed světlý nápis „sponzor reklamní znělky.“ Záběr se mění a v horní části obrazovky je logo „Remington“, pod ním některé z nabízených produktů. Hudební podkres zní velmi mladistvě a doplňuje celkový dojem z reklamy podle probíhajících záběrů. Zvukový doprovod tvoří ženský hlas slovy: „Sponzorem reklamní znělky je Remington, specialista v péči o vlasy.“ Po spotu následuje klidný, statický, bílý obraz s červeným nápisem: REKLAMA, po němž je do vysílání zařazen blok reklam.

Dne 10. 12. 2007 stěžovatelka dále zařadila do vysílání spot na produkt Panasonic Lumix (mutace 1), který byl vysílán v podvečerních hodinách na programu ČT 1. Modrá obrazovka s bílým spodním okrajem znázorňujícím siluetu zasněženého lesa. V modré části se nejprve objevuje jeden digitální fotoaparát zleva, posléze druhý zprava; v pravé spodní části je nápis Panasonic, pod ním text „Ideas for life.“ V bílém spodním pruhu je vlevo černý nápis „sponzor reklamní znělky“, v pravém rohu webová adresa www.panasonic.cz. Reklama je ve zvuku podkreslena zvukem cinkajících rolniček a zvukový doprovod tvoří mužský hlas slovy: „Šťastné Vánoce a hodně dárků od Ježíška vám přeje Panasonic.“ Po spotu následuje klidný, statický, bílý obraz s červeným nápisem: REKLAMA, po němž je do vysílání zařazen blok reklam.

Dne 1. 12. 2007 stěžovatelka zařadila do vysílání spot na produkt Globus (mutace 1), který byl vysílán na programu ČT 1. Pomalu se pohybující záběr kamery na řadu hraček, mezi kterými sedí malá holčička. Obraz se ustálí na ozdobeném vánočním stromku, v levém dolním rohu se objevuje oranžové logo Globusu, obsahující navíc text „PRO VÁS COKOLI“ a adresu webových stránek www.globus.cz. Současně ve zvuku zaznívá hlas malé holčičky: „Štědré Vánoce Vám přeje Globus!“ V pravém horním rohu se cca po dvou vteřinách objevuje malý bílý nápis „sponzor reklamní znělky.“ Po spotu následuje klidný, statický, bílý obraz s červeným nápisem: REKLAMA, po němž je do vysílání zařazen blok reklam.

Žalovaná vyhodnotila tyto spoty jako neoddělenou reklamu, přičemž v odůvodnění svých rozhodnutí mimo jiné uvedla, že spot „upozorňuje diváka na existenci jednotlivých

produktů – existenci obchodního řetězce Globus, produktů Remington a produktů Lumix společnosti Panasonic. Ve výroku jednotlivých správních rozhodnutí ad 1) – 3) žalovaná udělila stěžovatelce pokutu ve výši 2 500 000 Kč, resp. 2 100 000 Kč v případě rozhodnutí ad 3), za porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání. Podle citovaného ustanovení je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshoping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu. Žalovaná se ve vztahu k posouzení otázky naplnění skutkové podstaty porušení § 48 odst. 4 písm. a) citovaného zákona zabývala též problematikou definice reklamy a v návaznosti na uvedené též zásadní otázkou, zda předmětný popsaný spot naplňuje znaky reklamy (viz str. 5 písm. a) a b) napadených správních rozhodnutí). Žalovaná mimo jiné v odůvodnění rozhodnutí uvedla, že reklama ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání, je určitou formou oznámení, jež je zaměřeno na vyvolání veřejné pozornosti ve snaze získat klienta – proto propaguje, chválí a doporučuje svůj výrobek, upozorňuje na něj a využívá k tomu různé přesvědčovací prostředky a komunikační média tak, aby se spotřebitel pro jeho koupi rozhodl. Reklama tak pomáhá zákazníkovi rozšířit informace pro možnost volby. Přímo k otázce, zda předmětné spoty naplňují znaky reklamy žalovaná uvedla, že v případě spotu upozorňujícího na existenci obchodního řetězce Globus se objevuje ukázka sortimentu dětských hraček a reklamní slogan „PRO VÁS COKOLIV“, přičemž motivem spotu jsou Vánoce, záběr na vánoční stromek a zvukový doprovod dětského hlasu přejícího šťastné Vánoce. Ohledně spotu upozorňujícího na existenci produktů Lumix společnosti Panasonic žalovaná uvedla, že se ve spotu objevují záběry na dva různé fotoaparáty značky Panasonic a obsah je podbarven vánočními prvky a přáním šťastných Vánoc. Ve vztahu ke spotu upozorňujícího na existenci produktů Remington žalovaná uvedla, že se jedná dle sloganu o specialistu v péči o vlasy a spot je doplněn i záběrem na některé z výrobků společnosti. Jak účastník řízení potvrdil v jednotlivých vyjádřeních k předmětným spotům, byla mezi ním a zadavatelem spotu uzavřena obchodní smlouva o jeho odvysílání. Žalovaná tak má za prokázané, že k odvysílání spotů došlo za úplatu nebo jinou protihodnotu, která je obsahem smlouvy. Je tedy nesporné, že jednotlivé společnosti - Globus ČR, k. s., Rovnal, Inc. a Panasonic Czech Republic s. r. o., veřejně oznámily, prostřednictvím televizního programu ČT 1, za úplatu (nebo jinou protihodnotu) informaci o svém produktu, jež je určená k podpoře jeho prodeje, eventuelně zvýšení povědomí prostřednictvím internetových stránek.“ Žalovaná tak na základě uvedeného dospěla k závěru, že předmětné spoty jsou reklamou ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání a nic na této skutečnosti nemění ani doplňkový text v reklamě uvedený – „sponzor reklamní znělky“.

V této souvislosti Nejvyšší správní soud uvádí ke kasační námitce stěžovatelky, v níž vytkla žalované, že se nedostatečně zabývala jednotlivými atributy reklamních sdělení, následující: Nejvyšší správní soud opakovaně k otázce nepřezkoumatelnosti rozhodnutí správního orgánu judikoval (např. rozsudek ze dne 28. 5. 2008, č. j. 9 Afs 203/2007 - 45, dostupný na www.nssoud.cz), že rozhodnutí správního orgánu musí být jasné a přesvědčivé jako celek, přičemž odůvodnění má poskytnout skutkovou a právní oporu výroku rozhodnutí a má z něj být zřejmé, jakými úvahami se správní orgán při rozhodovací činnosti řídil. Nejvyšší správní soud je v nyní projednávané věci toho názoru, že se žalovaná v odůvodnění napadeného správního rozhodnutí vypořádala

přezkoumatelným způsobem s otázkou, proč považuje předmětné spoty za reklamu ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání. Žalovaná uvedla, na základě jakých skutečností dospěla k závěru, že předmětné spoty jsou svým obsahem reklamou, jejímž cílem bylo veřejné oznámení informace o svém produktu, eventuelně zvýšení povědomí o existenci takového produktu. Z obecného vymezení definice reklamy a následného použití vyjmenovaných charakteristik na jednotlivé spoty, které stěžovatelka v odůvodnění napadeného rozhodnutí použila, lze vysledovat, na základě jakých úvah správní orgán rozhodoval. Odůvodnění správního orgánu je sice v tomto smyslu poněkud stručné, nicméně nelze konstatovat, že by z něj nebylo zřejmé, jaké skutečnosti žalovaný správní orgán vedly k takovému závěru, i když ve vztahu k posouzení intenzity snahy o podporu prodeje produktu by bylo na místě, aby konkrétněji uvedla z jakých částí, zvukových či slovních prvků předmětného spotu, lze tuto snahu vysledovat.

V dalším textu se potom žalovaná zabývala argumentací týkající se otázky, zda reklamní znělka je či není pořadem a v této souvislosti, zda je možné reklamní znělku sponzorovat, což je dle názoru kasačního soudu nadbytečná argumentace, neboť není pro posouzení naplnění skutkové podstaty deliktu uvedeného v § 48 odst. 4 písm. a) citovaného zákona podstatná. Podle citovaného ustanovení je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukověobrazově oddělené od ostatních částí programu. Zodpovězení otázky, zda reklamní znělka je či není pořadem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o provozování vysílání, podle Nejvyššího správního soudu není v posuzované věci podstatné. Pro vyslovení závěru o porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání je zcela postačující zhodnotit, zda předmětná část vysílání (spot) je či není reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání, a dále, pokud by se o reklamu jednalo, zda byla či nebyla od ostatních částí programu oddělena. Obsahují–li napadená správní rozhodnutí mimo jiné i argumentaci, že reklamní znělka není pořadem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o provozování vysílání a že ji není možné sponzorovat, jedná se o argumentaci nadbytečnou, jejíž věcná správnost či nesprávnost nemůže mít vliv na zákonnost rozhodnutí, jímž byla stěžovatelka sankcionována za porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání (odvysílání neoddělené reklamy). Nejvyšší správní soud se proto nezabýval správností závěrů, ke kterým městský soud při hodnocení charakteru reklamní znělky a možnosti jejího sponzorování dospěl.

Při ústním jednání městský soud žaloby podané proti jednotlivým správním rozhodnutím vedené pod sp. zn. 5 Ca 363/2008, 5 Ca 364/2008 a 5 Ca 365/2008, spojil ke společnému řízení pod sp. zn. 5 Ca 363/2008, neboť napadená rozhodnutí se týkají totožných právních otázek a jejich skutkový základ je obdobný.

Klíčovou otázkou pro posouzení zákonnosti předmětných správních rozhodnutí tedy je, zda odvysílané spoty naplňují definiční znaky reklamy tak, jak jsou vymezeny v ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání, k čemuž dospěla žalovaná i městský soud, nebo zda se jedná o sponzorské vzkazy, jak tvrdí stěžovatelka.

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání se reklamou pro účely tohoto zákona 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 ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o provozování vysílání se sponzorováním pro účely tohoto zákona 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 ust. § 53 odst. 1 zákona o provozování 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.

Sponzorování, jehož vnějším projevem v televizním vysílání je právě sponzorský vzkaz, s reklamou úzce souvisí. Sponzorování lze totiž, stejně jako reklamu, považovat za určitou formu propagace, lhostejno zda přímo osoby sponzora, jeho výrobků, služeb či jiných výkonů.

Zákon o provozování vysílání jednoznačně nevymezuje hranici mezi sponzorským vzkazem a reklamou. Je tedy úkolem žalovaného správního orgánu, a v případě soudního přezkumu i správních soudů, tuto hranici stanovit pro každý konkrétní případ. Ze správní praxe žalované, a zejména z judikatury správních soudů, lze dovodit určitá kritéria, která mohou pomoci odlišit reklamu od sponzorského vzkazu. V rozsudku ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79 (publikovaný pod č. 1063/2007 Sb. NSS) Nejvyšší správní soud k otázce, jak má sponzorský vzkaz vypadat, uvedl, že *„obsah takového sponzorského vzkazu lze tvořit nejenom obchodní firmou, logem, ochrannou známkou, známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky, neboť zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v cit. ustanovení použití jiných skutečností nezakazuje (což by vyjádřil např. použitím slova „pouze“; tento výklad je tak nutno přijmout s ohledem na čl. 2 odst. 4 Ústavy České republiky). Obsahem sponzorského vzkazu tak nemusí být, např. v případě právnické osoby podnikatele, čistě obchodní firma, tj. název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku, nýbrž i označení jeho výrobků, které má chráněné ochrannou známkou a které často není shodné s označením obchodní firmy. Může být marketingovou strategií určitého podnikatele zdůraznit při svých prezentacích jméno výrobku a nikoliv svou obchodní firmu, např. v situaci širokého výrobního spektra je možno se sponzorováním určitého typu pořadu zaměřit na určitý typ výrobku, aby tím podnikatel dal veřejnosti najevo jeho existenci. Je proto zcela v souladu se zákonem sponzorovi takovouto volbu umožnit. Stejně tak lze logicky očekávat, že určitý podnikatel bude chtít svůj výrobek či svou obchodní firmu spojit s konkrétním slovním spojením, které by jeho osobně či jeho produkt co nejlépe charakterizovalo.“* K otázce rozlišení mezi sponzorským vzkazem a reklamou pak Nejvyšší správní soud v tomtéž rozsudku uvedl, že sponzorský vzkaz *„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. (...)*

V této souvislosti Nejvyšší správní soud zdůrazňuje, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické či fyzické osoby či jeho výrobků (tzv. goodwill). Tento účel proto musí sloužit jako odlišující kritérium pro reklamu a sponzorování, protože tam, kde by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, by se již nejednalo o sponzorský vzkaz, nýbrž o reklamu. Sponzorováním si tak sponzor vytváří goodwill, povědomí u diváka, prezentuje svou existenci, předmět činnosti a výsledek tohoto předmětu, aby ho následně reklamou přesvědčil o koupi tohoto konkrétního výrobku. (...) Klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného dle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání tak bude grafická prezentace loga sponzora či 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 přesvědčení diváka o koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení."

Za jediné rozlišovací kritérium mezi reklamou a sponzorováním, které vyplývá přímo ze zákona o provozování vysílání, lze označit *účel*, který má posuzovaný spot naplňovat. Při hodnocení odvysílaného spotu proto žalovaná musí zejména posoudit, zda jsou údaje v něm uvedené primárně pouze informativního charakteru či zda již jde o údaje určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Kritériem pro hodnocení skutečného účelu spotu jsou pak prostředky, jimiž má být tohoto účelu dosaženo. Toto kritérium však již nevyplývá přímo ze zákona o provozování vysílání. Uvedenými prostředky pak mohou být v případě spotu odvysílaného v rámci televizního vysílání v podstatě jakékoliv jeho obrazové nebo zvukové výrazové prostředky. Pro posouzení tak může být podstatný např. slogan (ať již v textové či zvukové formě), nebo naopak jeho absence. Relevanci má nepochybně zřetelný poukaz na určitou vlastnost propagovaného výrobku, na to, že je výrobek novinkou či informace o tom, kde jej lze zakoupit. Evidentně reklamní pak bude sdělení informující o ceně výrobku, nabízených slevách nebo přímo srovnávající určitý produkt s konkurencí. Dalším z vodítek pro závěr, že spot měl za cíl přesvědčit diváka ke koupi produktu, může být jeho dynamika. V této souvislosti je nutné zdůraznit, že dynamické ztvárnění spotu není nutným znakem reklamy, nicméně bude spíše svědčit tomu, že se o reklamu jedná. Dynamika spotu bude relevantní v případě, že (spolu)vytváří reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který je pro diváka přímou pobídkou k nákupu výrobku (produktu). I dynamický spot však může být pouze sponzorským vzkazem, a to zejména, pokud se v něm neobjevují vedle dynamického ztvárnění žádné další pobídky ke koupi, nejsou zmiňovány určité kvality nebo vlastnosti produktu, případně pokud není produkt vůbec zmiňován. Naopak i statický spot může být reklamou, a to v případě, kdy přes statické ztvárnění ostatní složky odvysílaného spotu mají jednoznačně reklamní obsah (např. statická informace o ceně výrobku). Vždy je však třeba hodnotit celkové vyznění spotu, a to z hlediska ústředního motivu, který by měl vycházet z jeho jednotlivých prvků a z jejich vzájemné souvislosti. Pro reklamu je typické, že její primární funkcí je přesvědčit diváka k prodeji, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Je-li naopak primárním cílem spotu informovat diváka pouze o existenci výrobku nebo služby, nejedná se o reklamu. Vzhledem k tomu, jak široký prostor zákon o provozování vysílání ponechává pro interpretaci relevantních ustanovení, pokud jde o reklamu a sponzorský vzkaz, lze mezi nimi jen velmi obtížně vymezit ostrou hranici. Přesto, že její určení není jednoduché, je třeba ji v každém

konkrétním případě stanovit a zohlednit přitom veškeré, leckdy i velmi detailní nebo zdánlivě marginální okolnosti konkrétního odvysílaného spotu. Pouze na základě komplexního posouzení všech složek odvysílaného spotu může Rada, a případně i správní soud, při rozhodování obdobných případů kvalifikovaně rozhodnout.

S přihlédnutím k výše uvedeným obecným úvahám dospěl Nejvyšší správní soud v nyní projednávaných věcech k opačnému závěru než městský soud a žalovaný správní orgán, tj. že v daném případě předmětné spoty nenaplňovaly definiční znaky reklamy tak, jak jsou vymezeny v ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání. Mezi účastníky není sporu o naplnění prvních dvou zákonných kritérií, tj. že šlo o veřejná oznámení, která byla vysílána za úplatu. K účelu předmětných spotů (třetí kritérium) je pak nutno uvést, že posuzované spoty především pouze upozorňují na existenci sponzora (marketingová strategie podnikatele) či na jeho produkt, jak ostatně již sama žalovaná v odůvodnění napadených správních rozhodnutí konstatovala.

Jak plyne z právních závěrů výše citované judikatury Nejvyššího správního soudu, v rámci marketingové strategie podnikatele (sponzora) lze při prezentaci sponzorského vzkazu zdůraznit nejen firmu podnikatele, tj. název, pod nímž je zapsán do obchodního rejstříku, ale také jméno výrobku nebo služby, s cílem upozornit diváka na jeho existenci. Sponzorský vzkaz tedy může ve svém důsledku obsahovat i reklamní sdělení –tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu, jakož i určité slovní spojení charakterizující podnikatele (slogan).

V případě spotu posuzovaného žalovanou v rozhodnutí ad 1) společnost Centrála Praha Globus ČR, k.s. prezentovala prostřednictvím sponzorského vzkazu informaci o existenci obchodního řetězce Globus. Žalovaná tento spot posoudila jako reklamu ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání, neboť se ve spotu objevuje ukázka sortimentu – dětské hračky a motivem spotu jsou Vánoce, k nimž zvukový doprovod v podobě dětského hlasu přeje štěstí. Nejvyšší správní soud se závěrem žalované ohledně posouzení předmětného spotu nemůže souhlasit. Sponzor v rámci ztvárnění tohoto sponzorského vzkazu dle své marketingové strategie pouze upozornil na existenci obchodního řetězce Globus a na určitý druh zboží, který v něm lze zakoupit – hračky. Přesto, že posuzovaný spot není zcela statického charakteru a obraz se pomalu hýbe, nevytváří tím však žádný ucelený příběh, jehož dynamičnost by byla součástí přesvědčovacího procesu ke koupi zboží. Rovněž nejsou nikterak zmiňovány kvality či vlastnosti výrobků, jejich cena či jakékoliv srovnání s obdobným zbožím či nabídkou konkurenčního obchodního řetězce. Nejvyšší správní soud proto neshledal u spotu upozorňujícího na existenci obchodního řetězce Globus záměr a účel spočívající ve vybízení ke koupi určitého zboží.

Ohledně spotu v němž společnost Panasonic upozorňuje na existenci produktů Lumix, který žalovaná posuzovala v rozhodnutí ad 2) Nejvyšší správní soud dospěl k obdobnému závěru. Zákonná úprava umožňuje, aby bylo sdělení prostřednictvím sponzorského vzkazu zaměřeno na existenci obchodní firmy (zde Panasonic) či výrobků společnosti (fotoaparáty Lumix). Souvislost s vánoční tématikou zobrazení a zvukovým doprovodem, v němž výrobce přeje divákům šťastné Vánoce není dle názoru Nejvyššího správního soudu určující pro posouzení toho, zda obsahově šlo o reklamu či sponzorský

vzkaz. Jak již bylo výše řečeno, rozhodným zde je posouzení účelu sdělení, tedy zda bylo zjevným účelem spotu vybídnout diváka ke koupi konkrétního zboží nebo pouze upozornit na jeho existenci či existenci obchodní firmy. V případě spotu společnosti Panasonic se jedná spíše o statické obrazové ztvárnění, postrádající jakýkoliv příběh a dynamičnost. Spot pouze zcela pasivně poukazuje na existenci produktů společnosti Panasonic bez jakékoliv popisné konkretizace výrobků, jejich předností či vlastností. Spot nebyl v žádném případě ztvárněn tak, že by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku. Rovněž není přítomna informace o ceně či případné slevě při rychlém zakoupení; prvek srovnání také absentuje. Nejvyšší správní soud ani v tomto případě neshledal naplnění definičních znaků reklamy ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání.

V posledním posuzovaném spotu (rozhodnutí žalované ad 3) společnost Rovcal, Inc., upozorňuje diváka na existenci produktů Remington a prostřednictvím sloganu uvádí, že se jedná o specialistu v péči o vlasy. V záběru se objevuje modelka, jíž vlají vlasy jako ve větru a pak se urovnají. Jak již z výše uvedené argumentace plyne, způsob identifikace sponzora nesporně koresponduje s názorem Nejvyššího správního soudu, podle kterého obsahem sponzorského vzkazu může být i označení výrobků sponzora. Způsob zpracování předmětného sponzorského vzkazu a jeho obsah pak rovněž odpovídá klasickému příkladu sponzorského vzkazu, kterým je grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, spíše statického charakteru, s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu. Nebyly zdůrazňovány kvality produktů Remington a nebyly ani srovnávány s jinými produkty. Lze–li připustit, že spot nebyl jednoznačně statický, pak minimální dynamičnost zpracování nespočívá v reklamním příběhu s ústředním přesvědčovacím záměrem. Je–li základním účelem sponzorování dle závěrů platné judikatury vytvoření dobrého jména, pověsti právnické nebo fyzické osoby či výrobků, pak sponzorský vzkaz nesmí být ztvárněn tak, že by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku.

Nejvyšší správní soud tak dospěl k závěru, že žádný z nyní posuzovaných spotů nelze považovat za reklamu ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování vysílání. Spoty totiž neobsahují kromě upozornění na osobu sponzora a na jeho produkt další rozšiřující informace vztahující se ke specifickým vlastnostem propagovaného produktu, nezdůrazňují žádnou z vlastností výrobku, přičemž spojení uvedených slovních a obrazových prvků pak jako celek tvoří sdělení, které podle Nejvyššího správního soudu má za cíl informovat diváky o existenci firmy nebo výrobku podnikatele. Ve spotech nelze bez dalšího shledat jednoznačné prvky, které by vybízely diváka ke koupi konkrétního zboží.

Nejvyšší správní soud proto z uvedených důvodů zrušil napadený rozsudek městského soudu (§ 103 odst. 1 písm. a/ s. ř. s.), a věc vrátil tomuto soudu k dalšímu řízení (§ 110 odst. 1 s. ř. s.).

Zruší-li Nejvyšší správní soud rozhodnutí krajského soudu (Městského soudu v Praze) a vrátí-li mu věc k dalšímu řízení, je tento soud vázán právním názorem vysloveným Nejvyšším správním soudem ve zrušovacím rozhodnutí (§ 110 odst. 3 s. ř. s.).

Nejvyšší správní soud rozhodl o kasační stížnosti rozsudkem bez jednání, protože mu takový postup umožňuje ustanovení § 109 odst. 1 s. ř. s.

O náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti rozhodne městský soud ve svém novém rozhodnutí. (§ 110 odst. 2 s. ř. s.).

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

V Brně dne 26. května 2010

JUDr. Jaroslav Hubáček
předseda senátu