

ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Jaroslava Hubáčka 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 13. 3. 2009, č. j. 9 Ca 397/2008 – 38,

takto:

I. Kasační stížnost **se zamítá**.

II. Žádný z účastníků **nemá** právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění:

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 13. 3. 2009, č. j. 9 Ca 397/2008 – 38, zamítl žalobu, kterou se žalobkyně (dále jen „stěžovatelka“) domáhala zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 3. 6. 2008, sp. zn. 2008/373/FOL/ČES, jímž byla stěžovatelce uložena pokuta ve výši 80 000 Kč za porušení povinnosti stanovené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o vysílání“) pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů. Porušení citovaného ustanovení se stěžovatelka dopustila tím, že dne 25. 2. 2008 ve 19:44 hodin na programu ČT1 v premiéře odvysílala reklamu na produkt SYNOTtip. V odůvodnění rozsudku městský soud označil za rozhodující posouzení otázky, zda část televizního vysílání, označená Radou v napadeném rozhodnutí jako „reklama“ a stěžovatelkou jako „reklamní znělka“, je podle zákona o vysílání pořadem či nikoli. Městský soud neshledal důvodnou námitku, že reklamní znělka naplňuje definiční znaky pořadu ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání, neboť Rada správně uvážila, že reklamní znělka není pořadem, protože klidný, statický, bílý obraz

s červeným nápisem REKLAMA není obsahově souvislou, celistvou a časově ohraničenou částí televizního vysílání. Takový obraz je jen sdělením divákovi, že bude následovat, nebo že končí, blok reklam. Je proto jen částí televizního vysílání podle ust. § 2 odst. 1 písm. j) zákona o vysílání trvající po dobu necelé jedné sekundy. Současně nelze odhlédnout od účelu znělky, jímž je zřetelné zvukové, obrazové či zvukově-obrazové oddělení ostatních částí programu od reklamního bloku. Vzhledem k tomu, že podle městského soudu není reklamní znělka pořadem, nemůže být sponzorována podle ust. 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání. Stěžovatelka proto nemohla reklamní znělku odvysílat jako sponzorský vzkaz. V této souvislosti městský soud odmítl i žalobní námitku, že reklamní znělku je možno sponzorovat podle ust. § 53 odst. 2 zákona o vysílání. V citovaném ustanovení zákonodárce negativně vymezil jaké pořady sponzorovat nelze a dále z tohoto ustanovení podle městského soudu vyplývá, že samostatná servisní informace je zákonodárcem považována za pořad. Reklamní znělka proto nemůže být ani samostatnou servisní informací. K otázce, zda stěžovatelkou prezentovaná reklamní znělka (správně spot, který znělce předcházel, nebo po ní následoval) je či není reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání, městský soud uvedl, že mezi účastníky není sporu o tom, že se jednalo o veřejné oznámení vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu určenou k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobku nebo služeb vč. nemovitého majetku, práv a závazků, když sama stěžovatelka uvedla, že cílem bylo za úplatu prezentovat společnost SYNOT TIP, a. s. prostřednictvím konkrétního produktu (kurzové sázky) a dát tak divákovi najevo její existenci. Podle městského soudu tedy šlo o ztvárnění, kde ústředním motivem bylo vybídnout diváka ke kurzovým sázkám za použití reklamního příběhu, tj. ztvárnění radujících se mužů stojících před sázkovým automatem, upozorňujícím na možnost výhry. Jednalo se tak o dynamický charakter vysílaného sdělení, mající svou dějovou osu tak, jak je to charakterizováno v rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 75/2005 - 57. Městský soud proto dospěl k závěru, že všechny znaky reklamy dané v ust. 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání byly splněny a posouzení Rady bylo v souladu se zákonem. Výklad zákonných ustanovení podaný stěžovatelkou v průběhu správního řízení a v žalobě, by v konečném důsledku vedl k porušení ust. § 50 zákona o vysílání, které stanoví podmínky časového rozsahu reklamy a teleshoppingu. Zákonem stanovený vysílací čas reklamy a teleshoppingu by se takto navyšoval. K obecnému poukazu stěžovatelky na nutný soulad právních závěrů Rady s právní úpravou EU městský soud pouze v obecné rovině uvedl, že rozpor závěrů napadeného rozhodnutí se závaznými normami EU neshledal a že stěžovatelka konkrétní rozpor nenamítala. Dále městský soud uvedl, že Rada nemohla vyčkat rozhodnutí soudu ve sporných věcech obdobného skutkového základu, neboť v případě, že by správní delikt včas nepostihla, nemohla by tak pro možné uplynutí zákonných lhůt později již učinit. Takový postup by byl v rozporu s jednou ze základních zásad trestání za spáchaný delikt, a to zásadou včasnosti postihu za porušení zákona.

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost z důvodu uvedeného v ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s., protože byla nesprávně posouzena právní otázka, zda se v případě předmětného spotu jednalo o reklamu či sponzorský vzkaz. Podle stěžovatelky předmětný spot dostál definici sponzorování uvedené v ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání ve světle závěru judikovaném Nejvyšším správním soudem a s tímto záměrem byl rovněž prokazatelně zařazován do vysílání. Sponzor se prezentoval prostřednictvím konkrétního produktu a dal tak způsobem, který zákon umožňuje,

divákovi najevo svoji existenci. Zcela jasně ho informoval o existenci dohody o sponzorství pořadu prostřednictvím jak zvukového doprovodu, tak i titulkem „sponzor reklamní znělky“ po celou dobu vysílání spotu. Konstatovala–li Rada s odkazem na popis spotu, že tento upozorňuje diváka na existenci produktu sázkové kanceláře SYNOTtip a prostřednictvím radujících se mužů na možnost výhry, pak sama rozporuje, že by ústředním motivem bylo přesvědčování diváka ke koupi tohoto produktu. Nejsou zde zdůrazňovány kvality těchto služeb, nedochází ke srovnávání s jinými službami tohoto druhu a dynamičnost ztvárnění v podobě dvou radujících se mužů před sázkovým automatem nezakládá dějovou osu reklamního příběhu. V této souvislosti stěžovatelka pro úplnost poukázala na závěr vyslovený Nejvyšším správním soudem, že zákon o vysílání v žádném svém ustanovení nevymezuje sponzorování tak, že by jeho součástí nemohlo být i reklamní sdělení. Nelze proto dovozovat absolutní neprostupnost obou termínů, neboť to ze zákonného textu nevyplývá a takový výklad by šel zcela nad jeho rámec. Stěžovatelka je přesvědčena, že v tomto konkrétním případě městský soud nemohl dospět k objektivnímu závěru, že se jedná o reklamní sdělení. Městský soud se také dostatečně nevypořádal s námitkou, že pokud Rada vycházela ze závěru, že nezná–li zákon o vysílání pojem reklamní znělka a současně obsah takového pojmu nelze podřadit pod zákonem definovaný pojem pořad, pak předmětný obsah vysílání lze hodnotit jako reklamu. Stěžovatelka trvá na tom, že pokud stávající platná právní úprava pojem znělky přesně nedefinuje a zákon o vysílání tento pojem ani v žádných souvislostech neužívá, pak zákonodárce ponechal provozovateli televizního vysílání zcela legitimní prostor pro uvážení, jakou bude mít reklamní znělka formu. Znělka naplňuje obecné definiční znaky pořadu, tj. obsahovou souvislost a celistvost, přičemž splnění znaku časového ohraničení části vysílání je logicky navazující skutečností, jsou-li naplněny první dva definiční znaky pořadu. Není podstatné, zda je znělka dlouhá či krátká, resp. časově uchopitelná. Fakticky musí jít o prvek, který je na obrazovce zaznamenán. Formát znělky v současném televizním vysílání nesporně představuje odraz aktuální marketingové strategie provozovatele vysílání, který může podle svého uvážení, záměrů a dalších aspektů znělky kdykoli měnit a nesporně tímto ovlivňovat i řadu faktorů souvisejících s vysíláním. Je nutno akceptovat nový přístup k tomuto formátu odrážejícímu překotný vývoj médií a nelze kategoricky trvat na tom, že reklamní znělky nevykazují stále přesvědčivěji určující znaky pořadu. Za předpokladu, že by znělka nevykazovala určující znaky pořadu, má stěžovatelka zato, že provozovatel televizního vysílání by vědomě nemusel dodržovat povinnosti ve vztahu k obsahu vysílaných pořadů podle zákona o vysílání a reklamní znělky by de facto mohly obsahovat taková sdělení, která zákon o vysílání pod uložením sankcí zakazuje. Znělky by tak mohly mít jakýkoli obsah. Provozovatel televizního vysílání by zcela nesporně a záměrně mohl např. zařadit obsahově nevhodný a se zákonem neslučitelný text či ozvučení, nebo založit znělku na obsahově zcela se zákonem neslučitelným dějem. Podle stěžovatelky znělka vykazuje určující znaky pořadu, a tudíž ji lze sponzorovat. Není-li zákonem stanoveno, že prostředek oddělení reklamních bloků od ostatních částí programu má mít určitou konkrétní formu, je nutné připustit, že reklamní znělka je specifickým druhem pořadu, který zároveň kumulativně plní i funkci oddělujícího prostředku ve smyslu ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Na základě výše uvedeného stěžovatelka navrhla potvrzení kasační stížnosti, zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k novému projednání.

Rada ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že městský soud správně uvážil, že reklamní znělka není pořadem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání a ztotožnila se s názorem soudu, že předmětná znělka nemá žádný obsah, resp. myšlenkové sdělení, ale pouze upozorňuje na začátek či konec bloku reklam. V souvislosti s otázkou, zda prezentovaná reklamní znělka je či není reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání Rada odkázala na napadený rozsudek a na své vyjádření k žalobě. Městský soud postupoval zcela v souladu se s. ř. s., když přezkoumával napadené rozhodnutí v mezích žalobních bodů, přičemž zhodnotil důkazy jednotlivě, jakož i ve vzájemné souvislosti a se žalobními námitkami se vypořádal vyčerpávajícím způsobem. Podstatou kasační stížnosti je v podstatě opakování tvrzení a námitek, s nimiž se Rada vyrovnala již ve vyjádření k žalobě, jakož i při nařízeném jednání ve věci, a s nimiž se vyrovnal i městský soud v napadeném rozsudku. S ohledem na výše uvedené Rada navrhla zamítnutí kasační stížnosti.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v souladu s ust. § 109 odst. 2 a 3 s. ř. s., vázán rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka v podané kasační stížnosti, a přitom sám neshledal vady uvedené v odstavci 3, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Nejprve považuje Nejvyšší správní soud za nutné poukázat na nepřesnost, kterou obsahuje odůvodnění napadeného rozsudku. Za spot, u nějž je posuzováno, zda byl či nebyl reklamou totiž městský soud opakovaně chybně označil reklamní znělku (viz str. 8 poslední odstavec napadeného rozsudku: *„Žalobce proto nemohl reklamní znělku odvysílat jako sponzorský vzkaz...“;* str. 9 druhý odstavec: *„...soud se dále zabýval otázkou, zda žalobcem prezentovaná reklamní znělka je či není reklamou...“*). Z kontextu odůvodnění napadeného rozsudku je však zřejmé, že městský soud v části, ve které se zabýval otázkou, zda předmětný spot byl či nebyl reklamou, posuzoval ve skutečnosti spot, za jehož odvysílání byla v dané věci pokuta uložena, a nikoliv reklamní znělku, která ve vysílání stěžovatelky následovala po předmětném spotu. Toto marginální pochybení městského soudu je proto bez vlivu na zákonnost napadeného rozsudku. Stěžovatelka ostatně v této souvislosti v kasační stížnosti nic nenamítala.

Dále se Nejvyšší správní soud zabýval stížní námitkou zpochybňující závěr městského soudu, že reklamní znělka není pořadem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání, a proto nemůže být sponzorována.

V této souvislosti je zejména nutné zdůraznit, že stěžovatelka nebyla Radou sankcionována za odvysílání označení sponzora vztahující se k části vysílání, kterou podle zákona o vysílání sponzorovat nelze, ale za odvysílání reklamy, která nebyla oddělena od ostatních částí programu [§ 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání]. Podle citovaného ustanovení je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

Zodpovězení otázky, zda reklamní znělka je či není pořadem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání, však podle Nejvyššího správního soudu není v dané věci podstatné. V daném případě je třeba důsledně rozlišovat mezi spoty, kterými byli označeni

sponzoři reklamních znělek, a reklamními znělkami samotnými. Za neoddělenou reklamu přitom Rada považovala právě odvysílané spoty. Pro vyslovení závěru o porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání je zcela postačující zhodnotit, zda předmětná část vysílání (spot) je či není reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání, a dále, pokud by se o reklamu jednalo, zda byla či nebyla od ostatních částí programu oddělena. Jakmile Rada shledá, že určitý spot, byť provozovatelem vysílání prezentovaný jako sponzorský vzkaz, je reklamou a že tato není oddělena od ostatních částí vysílání, je zcela nerozhodné, k jaké části vysílání se měl údajný sponzorský vzkaz vztahovat a zda tato část vysílání byla či nebyla pořadem. Veškeré podmínky pro závěr o porušení povinnosti oddělovat reklamu od ostatních částí vysílání jsou totiž v popsané situaci splněny. I spot prezentovaný jako sponzorský vzkaz, který by se bez jakýchkoli pochybností vztahoval k pořadu tak, jak je definován v ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání, by bezesporu mohl svým obsahem naplňovat definiční znaky reklamy, o čemž ostatně svědčí i rozhodovací činnost Rady. Naopak shledá-li Rada, že posuzovaný spot nenaplňuje definiční znaky reklamy ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání, nemůže již logicky provozovatele vysílání za odvysílání neoddělené reklamy sankcionovat. Pokud měla být stěžovatelka sankcionována za odvysílání sponzorského vzkazu k části vysílání, kterou sponzorovat nelze, měla Rada tuto skutečnost vyjádřit ve výroku předmětného rozhodnutí, což se však v dané věci nestalo. Obsahuje–li napadené správní rozhodnutí mimo jiné i argumentaci, že reklamní znělka není pořadem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o 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 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.

Klíčovou otázkou pro posouzení zákonnosti předmětných správních rozhodnutí tedy je, zda odvysílaný spot naplňuje definiční znaky reklamy tak, jak jsou vymezeny v ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání, k čemuž dospěla Rada i městský soud, nebo zda se jedná o sponzorský vzkaz, jak tvrdí stěžovatelka.

V odůvodnění správního rozhodnutí Rada popsala předmětný spot takto: „Úplné znění označení sponzora zní: "Víte, kdo dnes vyhraje? Okamžité sázky nabízí sázková kancelář SYNOTtip." Obraz: Dva muži stojí před sázkovým automatem a radují se. Po chvíli se na bílém podkladu objevuje červenožlutý znak, ve kterém je nápis SYNOTtip, kurzové sázky. Pod kruhovým znakem je nápis: Sponzor reklamní znělky.“ Rada vyhodnotila tento spot jako neoddělenou reklamu, přičemž v odůvodnění rozhodnutí mimo jiné uvedla, že spot „upozorňuje diváka na existenci sázkové kanceláře SYNOTtip, která poskytuje okamžité sázky. Současně pak znázorněním radujících se mužů stojících před sázkovým automatem, upozorňuje na možnost výhry. Je tedy nesporné, že společnost SYNOTtip veřejně oznámila, za úplatu (nebo jinou protihodnotu) informaci o svém produktu, jež je určená k podpoře jeho prodeje.“

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o 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 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 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 vysílání hranici mezi sponzorským vzkazem a reklamou jednoznačně nevymezuje. Je tedy úkolem Rady, a v případě soudního přezkumu i správních soudů, tuto hranici stanovit pro každý konkrétní případ. Ze správní praxe Rady, a zejména z judikatury 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 zdejší 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 vysílání, lze označit účel, který má posuzovaný spot naplňovat. Při hodnocení odvysílaného spotu proto Rada 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 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 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 ke stejnému závěru jako městský soud i Rada, tj. že předmětný spot naplňuje definiční znaky reklamy tak, jak jsou vymezeny v ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání. Mezi účastníky není sporu o naplnění prvních dvou zákonných kritérií, tj. že šlo o veřejné oznámení, které bylo vysíláno za úplatu. Pokud jde o účel předmětného spotu (třetí kritérium), nebyl tento jen pouhým upozorněním na existenci sponzora, jak tvrdí stěžovatelka v kasační stížnosti, protože vedle upozornění na existenci sponzora a jím nabízené sázky totiž zdůrazňuje, že sázející má možnost okamžité výhry. Prostřednictvím předmětného spotu je tak zdůrazněna jedna ze specifických vlastností propagovaného produktu, a to za použití krátkého příběhu, v němž dva muži, kteří již nabízenou sázku uzavřeli, se přímo před sázkovým automatem radují z výhry. Divák je tak upozorňován na možný finanční profit plynoucí z využití nabízené služby s tím, že je zdůrazněno, že sázející nemusí na výhru čekat, neboť výsledek své sázky se dozví ještě téhož dne (slogan: „*Víte, kdo* ***dnes*** *vyhraje?*“). Spojením uvedených prvků (citovaný slogan, krátký příběh radujících se mužů se zobrazením sázkového automatu) dostává spot reklamní obsah, protože ve svém celkovém vyznění přímo vybízí diváky k uzavření propagované sázky. Rada ani městský soud tak ve svých závěrech nepochybily a stížní námitku, že předmětný spot byl sponzorským vzkazem, posoudil Nejvyšší správní soud jako nedůvodnou.

K návrhu stěžovatelky, aby kasační stížnost byla potvrzena, považuje Nejvyšší správní soud za postačující uvést, že jak s. ř. s. upravující řízení před správními soudy, tak ani o. s. ř., jehož přiměřenou aplikaci ve správním soudnictví upravuje ust. § 64 s. ř. s., neumožňují rozhodnout o kasační stížnosti způsobem navrhovaným stěžovatelkou.

Ze všech důvodů výše uvedených není napadený rozsudek nezákonný, a proto Nejvyšší správní soud podle ust. § 110 odst. 1 věta druhá s. ř. s. kasační stížnost zamítl. Ve věci rozhodl v souladu s ust. § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož rozhoduje o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, neboť neshledal důvody pro jeho nařízení.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ust. § 60 odst. 1 věta první ve spojení s § 120 s. ř. s., podle kterého, nestanoví-li tento zákon jinak, má účastník, který měl ve věci plný úspěch právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. Nejvyšší správní soud žádnému z účastníků náhradu nákladů nepřiznal, protože stěžovatelka v řízení úspěch neměla a Radě žádné náklady s tímto řízením nevznikly.

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

V Brně dne 22. dubna 2010

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu