

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 Kavčí hory 1, Praha 4, 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 7. 4. 2010, č. j. 10 Ca 437/2009 – 37,

takto:

I. Kasační stížnost **se zamítá**.

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

Odůvodnění:

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 7. 4. 2010, č. j. 10 Ca 437/2009 – 37, zrušil rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 6. 10. 2009, sp. zn. 2009/718/LOJ/ČTV, kterým byla žalobkyni (dále jen „ČT“) uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném do 31. 5. 2010 (dále jen „zákon o vysílání“), jehož se ČT dopustila tím, že označením sponzora Sazka, produkt Sazka tip (mutace 1), které obsahovalo reklamní prvky, vysílaným dne 24. 4. 2009 v 16:09:42 h na programu ČT 2, porušila povinnost zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově – obrazově oddělené od ostatních částí programu. V odůvodnění rozsudku označil městský soud za jedinou spornou otázku to, zda předmětný spot byl sponzorským vzkazem, či zda byl reklamou. V této souvislosti poukázal na judikaturu Nejvyššího správního soudu, konkrétně na rozsudek ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 75/2005 - 57, přičemž závěry vyslovené v tomto rozsudku ocitoval. Hodnocení stěžovatelky, že předmětný spot je svým konečným vyzněním primárně určen k podpoře využití služby poskytovatele a má reklamní charakter, protože celkové vyznění

je propagační, je podle městského soudu nesprávné. Způsob zpracování spotu je sice takový, že má určitý dynamický charakter, nicméně v tomto zpracování nelze spatřovat dynamiku v podobě zřejmého reklamního příběhu, v němž by byla přímo vyzdvihována kvalita služeb poskytovaných sponzorem či by tyto služby byly srovnávány s jinými nebo by byly ve spotu používány. Sled záběrů na hokejového hráče a poté muže před obrazovkou svlékajícího hokejový dres spolu se zvukovým doprovodem dává divákovi informaci o sponzorovi pořadu, o tom, že jde o poskytovatele služby sázení po internetu a že lze sázet na sportovní zápasy. I sponzorský vzkaz, aby vůbec mohl plnit svůj účel, se musí snažit diváka zaujmout. Použití filmové sekvence proto nelze vyloučit. Ani ze spojení obrazové a zvukové stránky spotu (slova „nemusíte být bouchač“, „široká nabídka sázek“, „bez manipulačního poplatku“) nelze dovodit dominanci reklamních prvků. Spot 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 předmětném spotu nejsou zdůrazňovány kvality služby sponzora, nejde ani o přímou nabídku služeb, resp. o přímé vybízení k využití služby. Služba byla užitím slov „široká nabídka sázek“ a „bez manipulačního poplatku“ toliko charakterizována, věcně popsána. Městský soud se tak neztotožnil s právním hodnocením stěžovatelky, že daný spot má reklamní charakter. Byť reklamní prvky ve spotu přítomny dozajista jsou (zejména určitá dynamičnost), nevyskytují se ještě v takové míře (tj. nejsou převládající), aby bylo možné dospět k závěru, že celkové vyznění spotu je propagační a že spot vybízí k využití služby. Za rozhodující přitom městský soud považoval právě to, že v předmětném spotu nebyly služby sponzora používány přímo, nebyla vyzdvihována jejich kvalita a nedocházelo ani ke srovnání s konkurenčními výrobky.

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost z důvodů uvedených v ust. § 103 odst. 1 písm. a) a d) s. ř. s. V kasační stížnosti poukázala na to, že napadený rozsudek je nepřiměřeně krátký. Vlastní úvaha soudu zabírá pouze jednu stránku formátu A4. Pokud se jednalo de facto o jednu žalobní námitku, nelze očekávat rozbor na desítkách stránek, avšak „úvaha“ soudu se „srazila“ na pouhé konstatování, že s názorem stěžovatelky nesouhlasí. Stěžovatelka přitom rozboru předmětného spotu ve svém rozhodnutí věnovala minimálně 4 strany. Takový rozsudek není dostatečně zdůvodněný, a stěžovatelka jej proto považuje za nepřezkoumatelný. Stěžovatelka dále namítala, že městský soud nesprávně posoudil právní otázku. Předmětný spot nelze ve světle současné judikatury uznat za pouhé označení sponzora. Pokud nelze reálně zobrazenou potyčku hokejového hráče považovat za dynamickou, co pak tedy dynamikou bude? Spot obsahuje videosekvenci potyčky, přičemž se hráč následně svléká, přistupuje a sleduje monitor počítače. Z jakého důvodu toto není reklamní příběh? Je zde zcela jasně patrná linie děje, jedná se tedy o příběh. Stěžovatelka rovněž uvedla, že ČT nevytýkala, že by srovnával či užíval službu. Naznačuje snad soud, že reklamní příběh je možné uznat za reklamní prvek, jen tehdy, pokud srovnává či ukazuje užití služby či výrobku? Z napadeného rozsudku nelze seznat, zda je toto opravdu to, co měl městský soud na mysli, přičemž s tím nelze v žádném případě souhlasit. Pokud měl na mysli něco jiného, pak nedostatečně vysvětlil své úvahy. Stěžovatelka posuzovala spot jako celek a pokud posoudila společně dynamiku a uvedená slovní spojení, pak předmětný spot opravdu zdůrazňuje kvality nabízené služby, a je tedy reklamou. Uvedená slovní spojení nelze popsat samostatně, a už vůbec ne v souvislosti se spotem jako celkem, jako pouhou

charakteristiku služby sponzora. Na základě výše uvedeného je právní otázka nesprávně posouzena, důvody rozhodnutí nejsou uvedeny vůbec. Je pouze uvedeno konstatování nesouhlasu s názorem stěžovatelky. Napadený rozsudek je nepřiměřeně krátký, nedostatečně odůvodněný, a tedy nezákonný. Ze shora uvedených důvodů stěžovatelka navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

ČT ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že ve věci nemůže být podstatné, zda se napadený rozsudek jeví nepřiměřeně krátkým v porovnání s rozborem stěžovatelky ve správním rozhodnutí. Tento závěr je podle ČT zcela irelevantní a účelové tvrzení. Podstatné je, zda se městský soud v rámci své úvahy zabýval správním uvážením stěžovatelky a vypořádal se s žalobními body, na základě kterých pak dospěl k vlastnímu rozhodnutí, které jasně a věcně odůvodnil, byť ne na „čtyřech stranách". Městský soud učinil zcela konkrétní závěr na základě posouzení skutkového i právního stavu, přičemž předmětný spot hodnotil jako celek po obrazové i zvukové stránce ve všech souvislostech, a to jak z hlediska žalobních bodů, tak včetně stěžovatelčina posouzení spotu. Zcela správně městský soud zvažoval, zda spot zdůrazňuje kvality prezentovaného výrobku, srovnává tento výrobek s jinými výrobky, a to právě i v kontextu s prvky dynamiky a vyzněním sloganu. Použité dynamické prvky nelze chápat jako reklamní příběh ani jako jednoznačný znak reklamy. Celkové vyznění spotu není možné kategoricky vyhodnotit jako přímou pobídku k využití služby, která byla jeho ústředním motivem. Spot není založen na vyzdvihování konkrétních kvalitativních prvků ani hodnocení či srovnávání s jinými obdobnými výrobky a není zpracován jako reklamní příběh, tj. neopírá se o dějovou osu svědčící svým obsahem reklamnímu příběhu. Spojení obrazové složky se zvukovou zjednodušeným způsobem představuje sponzora, jeho marketingové zaměření v maximální časové zkratce. Jakémukoli přesvědčovacímu procesu není tedy nastaven ani dostatečný časový prostor. Sponzor využil v daném případě standardní prostředí, které má divák spojené obecně v povědomí se sázením, a nastavil zpracování spotu prostřednictvím sugestivního slovního doprovodu, animace, sloganu a výrazných filmových sekvencí tak, že nutně musel diváka okamžitě zaujmout. Takové zpracování má veškeré předpoklady pro naplnění primárního účelu sponzorského vzkazu, tj. divák si sponzora zapamatuje i na základě nezaměnitelného způsobu prezentace jeho existence a sponzor tak získává prostor vytvářet a budovat svoji dobrou pověst v jeho povědomí. V této souvislosti ČT poukázala na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 18. 2. 2010, č. j. 7 As 63/2009 - 69. Městský soud tedy správně posoudil předmětnou právní otázku s tím, že rovněž v žádném případě nemůže obstát námitka, že v odůvodnění napadeného rozsudku pouze konstatoval, že s názorem stěžovatelky nesouhlasí.

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 se Nejvyšší správní soud zabýval námitkou nepřezkoumatelnosti napadeného rozsudku pro nedostatek důvodů. Tuto vadu stěžovatelka spatřuje v přílišné stručnosti odůvodnění, ve kterém se městský soud v podstatě omezil jen na nesouhlas s posouzením věci stěžovatelkou.

Nejvyšší správní soud v řízení o kasační stížnosti nehodnotí napadené rozhodnutí po stránce kvantitativní, ale zabývá se přezkumem jeho kvalit, což zahrnuje mimo jiné hodnocení toho, zda se městský (krajský) soud vypořádal se všemi relevantními žalobními body, zda odůvodnění napadeného rozhodnutí není vnitřně rozporné či nesrozumitelné, zda jsou závěry v něm vyslovené podloženy logickými argumenty a zda je posouzení sporných právních otázek správné. I pro rozsudky správních soudů platí zákonný požadavek stručnosti a jasnosti jejich odůvodnění vyplývající z ust. § 157 odst. 2 o. s. ř. ve spojení s § 64 s. ř. s.

Uvedeným požadavkům napadený rozsudek plně vyhovuje. Městský soud v odůvodnění srozumitelným a přezkoumatelným způsobem uvedl, jakými úvahami byl při přezkumu správního rozhodnutí veden, jaké důvody shledal relevantními pro zrušení rozhodnutí stěžovatelky, přičemž tyto jasně a srozumitelně konkretizoval. Zhodnocení relevantních otázek, které je obsaženo v odůvodnění napadeného rozsudku, je tedy podle Nejvyššího správního soudu zcela postačující a přezkoumatelné. Stížní námitka, že napadený rozsudek je nepřezkoumatelný, proto není důvodná. Ostatně vytýká–li stěžovatelka napadenému rozsudku přílišnou stručnost, nelze přehlédnout, že její právní argumentace obsažená ve správním rozhodnutí k otázce, zda konkrétní zkoumaný spot je reklamou, je přibližně stejně obsáhlá, jako ta část odůvodnění napadeného rozsudku, kterou hodnocení této otázky věnoval městský soud.

Nejvyšší správní soud se dále zabýval námitkou nezákonnosti rozsudku městského soudu pro nesprávné posouzení právní otázky ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s., tj. zda obsah předmětného spotu byl stěžovatelkou posouzen jako reklama správně, ve smyslu definičních kritérií reklamy vymezených zákonem o vysílání.

Podle § 60 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání stěžovatelka uloží provozovateli vysílání a provozovateli převzatého vysílání pokutu ve výši od 5000 Kč do 2 500 000 Kč, pokud nedodrží povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů.

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.

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. § 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.

V odůvodnění napadeného správního rozhodnutí stěžovatelka předmětný spot popsala takto: *„Na ledě napadá hokejista v červeném dresu hokejistu v bílém dresu, v dalším střihu muž svléká hokejový dres a na stole sleduje monitor počítače. Následuje na černém pozadí nápis „Kurzové sázky na internetu bez manipulačního poplatků“, dále www.sazkatip.cz, logotyp SAZKA a text „sponzor pořadu“. Ve zvuku na pozadí zvuků z utkání mužský hlas praví: „Nemusíte být bouchač, abyste vydělávali hokejem. Ke sledování zápasu mistrovství světa vás zve Sazka tip s širokou nabídkou sázek bez manipulačního poplatku.“* Dále v odůvodnění uvedla, že spot má dynamický charakter spočívající v zobrazení potyčky hokejového hráče a že obsahuje reklamní příběh, kterým je divákovi naznačeno, že na to, aby mohl vydělávat hokejem, nemusí být profesionálním hráčem. Spot upozorňuje na kvality produktu Sazka Tip, a to zejména použitými slovními spojeními, přičemž toto zdůraznění kvalit má za účel učinit jej atraktivním pro diváka, který snadno nabude dojmu, že žádný jiný produkt takové kvality nemá a že nejlépe udělá, když tohoto produktu využije. Divák je nenápadně pobízen, že je možné vydělávat pomocí sázení na internetu, tedy aniž by opustil svůj byt a počítač. Je zde tedy reprezentována velmi snadná možnost vydělávat, což je pro diváky atraktivní.

Otázkou rozlišení mezi reklamou a sponzorským vzkazem se již Nejvyšší správní soud opakovaně zabýval ve svých rozhodnutích, přičemž jeho judikatura se postupně vyvíjela.

Rozhodnutím, v němž Nejvyšší správní soud vytýčil prvotní základní zásady pro rozlišování mezi reklamou a sponzorským vzkazem, byl rozsudek ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79 (publikovaný pod č. 1063/2007 Sb. NSS a na www.nssoud.cz). V něm se ke spotu spočívajícímu ve sponzorském vzkazu mimo jiné uvádí, že *„takovýto spot 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. Dále musí takovýto sponzorský vzkaz dostát všem pravidlům stanoveným v ust. § 53 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání a rovněž v ust. § 48 odst. 1 až 3 cit. zákona (z důvodů výše uvedených). 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." Z výše uvedeného lze vyvodit, že významným, avšak ve své podstatě nutně jen velmi hrubým, ne vždy bez dalšího použitelným a zpravidla také nikoli jediným, rozlišovacím kritériem mezi sponzorským vzkazem a reklamou jsou jejich v určité míře rozdílné základní účely. Jádrem sdělení u sponzorského vzkazu bude zpravidla vytvoření či posílení povědomí diváka o existenci sponzora a jeho nejrůznějších, pro diváka pozitivních či užitečných, vlastnostech, dovednostech či nabídkách, zatímco jádrem reklamního sdělení bude obvykle snaha přimět diváka ke koupi určitého produktu nebo služby.

Z judikatury správních soudů však postupně vyplynulo, co je ostatně při bližším zkoumání reklamní a marketingové praxe očividné, že výše uvedené svým způsobem kategorie sponzoringu na straně jedné a reklamy na straně druhé se zpravidla navzájem prolínají. Prezentace vysílaná jako reklama ve smyslu definice v § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání může být postavena pouze jako příběh vytvářející či posilující povědomí diváka o výrobci (např. koncernu vyrábějícím automobily), jím užívané značce (značka automobilu nezřídka zčásti či zcela odlišná od obchodní firmy výrobce) nebo jiném charakteristickém označení, nezřídka chráněném instituty práva duševního vlastnictví, pod nímž prodává své produkty nebo skupiny produktů (např. nábytkové řady, čokoládové tyčinky). Někdy dokonce reklama pouze upozorňuje na určité životní situace, v nichž je vhodné uvažovat o koupi zboží či využití služeb zadavatele reklamy, např. upozorňuje na rizika, která lze pojistit, či na destinace, do kterých může být zajímavé cestovat. Na druhé straně samotná právní úprava sponzoringu rozhlasových či televizních pořadů připouští, aby byl sponzorský příspěvek poskytnut, a sponzorský vzkaz odvysílán, vedle propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky sponzora nebo jen sponzora samotného také k propagaci jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů. Znamená to tedy, a judikatura to opakovaně akceptovala, že za sám o sobě nedovolený nemůže být považován takový sponzorský vzkaz, jehož podstatným obsahem je odkaz na službu, výrobek či jiný výkon vyráběný, přímo nebo nepřímo distribuovaný či jinak obchodně zajišťovaný sponzorujícím subjektem. Nejvyšší správní soud k tomu v rozsudku ze dne 27. 6. 2007, č. j. 6 As 44/2006 – 76, www.nssoud.cz, uvedl, že „*Obsah sponzorského vzkazu může být tvořen nejenom obchodní firmou, logem, ochrannou známkou, známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky, neboť zákon o vysílání v citovaném ustanovení jejich použití nezakazuje. Obsahem sponzorského vzkazu tak nemusí být jen obchodní firma, tj. název, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku, nýbrž 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, např. v situaci širokého výrobního spektra je možno se sponzorováním určitého typu pořadu zaměřit na určitý typ výrobku, aby tím podnikatel dal veřejnosti najevo svou existenci. Je proto zcela v souladu se zákonem umožnit sponzorovi takovou volbu. Stejně tak lze logicky očekávat, že podnikatel bude chtít svůj výrobek či svou obchodní firmu spojit s konkrétním slovním spojením, které by jeho osobně či jeho produkt co nejlépe charakterizovalo.*" Uvedený přístup se v judikatuře Nejvyššího správního soudu ustálil. V řadě případů tak bylo akceptováno, že sponzorem, tedy propagovanou entitou,

nebyla fyzická nebo právnická osoba obchodně zajišťující určitý výrobek, službu či jiný výkon, nýbrž výrobek, služba či jiný výkon (viz např. rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 2. 9. 2009, č. j. 6 As 13/2009 – 92, ze dne 2. 6. 2010, č. j. 6 As 5/2010 – 91, ze dne 23. 10. 2009, č. j. 7 As 3/2009 – 65, ze dne 25. 11. 2009, č. j. 7 As 53/2009 – 89, či ze dne 17. 6. 2010, č. j. 7 As 16/2010 – 64, všechny dostupné na www.nssoud.cz).

Rovněž další z prvotních rozlišovacích kritérií popsaných v citovaném rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 – 79, a to zásadní nepřípustnost silně dynamické, srovnávací či přesvědčovací povahy sponzorského vzkazu, bylo další judikaturou upřesňováno.

V rozsudku ze dne 26. 5. 2010, č. j. 7 As 30/2010 – 93, dostupný na www.nssoud.cz, k tomu Nejvyšší správní soud uvedl: *„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.“*

Soud v daném případě neshledal po zvážení všech okolností nepřípustně dynamickými tři sponzorské spoty zaměřené na propagaci konkrétních výrobků. Děj

prvního spotu byl následující: „*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.*“ Děj druhého spotu byl následující: „*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.*“ Třetí spot pak měl tento děj: „*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.*“

Nejvyšší správní soud k tomu uvedl: „*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.*“

Podobně v rozsudku ze dne 28. 4. 2011, č. j. 7 As 40/2011 – 63, dostupný na www.nssoud.cz, Nejvyšší správní soud hodnotil spot se sponzorským vzkazem s následujícím dějem: *„Postava dirigenta v popředí, otevírá se černá opona, za zvuků hudby se z kousků obrazů sestaví postupně čtyři obrazy s moderními obytnými domy. V závěru spotu velký text ‚sponzor pořadu GEOSAN Development www.geosandevelopment.cz'. Spot je doprovázen hlasem mimo obraz: ‚Stavíme pro vás nové byty – Geosan Development!'"* V prvcích dirigenta, stavění domů a hudby neshledal Nejvyšší správní soud reklamní příběh, ani neměl za to, že by tyto prvky vybočovaly z běžných prostředků používaných k propagaci sponzora pořadu ve sponzorských vzkazech. Uvedl, že *„(p)okud není sponzor divákům všeobecně znám, je samozřejmé, že se ve sponzorském vzkazu bude snažit představit předmět své činnosti. Proto není samo o sobě znakem reklamy ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání ani sdělení, že sponzor pořadu staví byty. V předmětném spotu podle výše uvedeného popisu není ani upřesněno, že by se jednalo o konkrétní byty, popřípadě alespoň rámcově, že se jedná o byty v určité lokalitě. Stejně tak není zdůrazňována žádná vlastnost produktů sponzora (skutečnost, že jsou stavěny byty nové, je nutno pokládat za samozřejmost, nikoliv za zdůraznění vlastnosti bytů), ani nejsou diváci vyzýváni ke koupi produktů sponzora či využití jeho služeb. Pokud stěžovatelka tvrdila, že se jedná o nabídku služeb, není z výše uvedeného vůbec zřejmé, vůči komu by tato nabídka měla směřovat. Sponzor byl limitován prostorem, který zákon dává sdělením ve sponzorském vzkazu, a zřejmě i proto se v předmětném spotu objevuje pouze kusá informace, která není ani dostatečně určitá. Sponzor může být stavební společností, která poskytuje služby investorům, nebo může být naopak on sám investorem, který nechá postavit byty a poté je nabízí k prodeji či pronájmu. Předmětný spot i proto nelze chápat jako nabídku konkrétního produktu (zboží či služby), neboť není zřejmé, komu by měla být tato nabídka určena. Nejvyšší správní soud posuzoval všechny zmíněné faktory předmětného spotu také společně, přičemž dospěl k závěru, že užité dynamické prvky nejsou podle popisu obsaženého v rozhodnutí stěžovatelky natolik intenzivní, aby mohly ve spojení s obecným sdělením sponzora, kterým pouze velmi rámcově představil svou činnost, učinit předmětný spot reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání. Hudba, dirigent a sestavení čtyř obrazů s moderními obytnými domy pouze dokreslují závěrečné sdělení: „Stavíme pro vás nové byty – Geosan Development!". Jako celek se jedná toliko o představení sponzora ve sponzorském vzkazu, nikoliv o reklamu."*

Z výše uvedené judikatury, hodnocené vcelku a s přihlédnutím k jejímu vývoji v čase, lze vyvodit následující pravidla rozlišování mezi reklamou a sponzorským vzkazem.

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

Sponzorem vystupujícím v reklamním spotu může být výrobek, služba či jiný výkon obchodně zajišťovaný určitou fyzickou či právnickou osobou, nikoli tato osoba

samotná. Skutečnost, že „sponzorem“ je uvedený výkon, a nikoli osoba, sama o sobě neposiluje reklamní a neoslabuje „sponzorský“ charakter spotu. Dynamičnost spotu a to, že jeho obsahem je i určitý „minipříběh“ přibližující sponzora či některé jeho marketingově relevantní vlastnosti, sama o sobě nemusí posilovat reklamní charakter spotu. Může však ve spojení s dalším jeho obsahem, např. poukazem na výhodnost nabídky, slevu, srovnáním s jinými výrobky, službami či dalšími výkony apod., v celkovém hodnocení spotu převážit a zařadit jej mezi reklamu.

Označení, že pořad je sponzorován, je nutno považovat za zcela nezbytnou součást sponzorského vzkazu, a pokud absentuje, řadí spot mezi sdělení jsoucí v rozporu s § 53 odst. 1 zákona o vysílání. Je tomu tak proto, že základním požadavkem obsahové transparence televizního či rozhlasového vysílání je, aby u sponzorského vzkazu jako části programu, jež je vysílána v zájmu určité osoby odlišné od provozovatele vysílání a jí i placena, byl tento rys na první pohled a bez obtíží pro diváka rozpoznatelný. Jen tak je totiž zajištěno, aby divák k obsahu sponzorského vzkazu jako svého druhu reklamy mohl přistupovat s vědomím, že jeho objektivita rozhodně nemusí být dána, neboť vzkaz je vysílán na objednávku sponzora a v jeho zájmu. Spot se sponzorským vzkazem musí být jednoduše identifikovatelný jako takový a oddělen od ostatních částí programu podobně jako musí být podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání, v rozhodném znění, zřetelně oddělena reklama. Oddělení od ostatních částí programu však neznamená, že by spot se sponzorským vzkazem musel být na začátku a na konci označen jako sponzorský vzkaz, podobně jako je tomu u reklamy. Ke splnění požadavku oddělení od ostatních částí programu bude zpravidla postačovat, nesplývá-li s předchozími či následujícími částmi programu po stránce obsahové tak, že by samotný vzkaz od těchto částí programu divák nemohl patřičně odlišit, a je-li zřetelnou součástí jeho obsahu sdělení, že se jedná o sponzorský vzkaz [např. sdělení typu „sponzorem pořadu je (...)“, „tento pořad vám přináší (...)“, „sponzorem časomíry je (...)“ apod. Uvedené sdělení může mít různou formu (zvukovou, textovou, jejich kombinaci apod.). Podstatné je, aby se v kontextu dalšího obsahu sponzorského vzkazu jednalo o sdělení přiměřeně výrazné. V případě, že informace o sponzorovi má textovou formu, je třeba, aby šlo o text na obrazovce přiměřenou dobu přítomný, přiměřeně čitelný a srozumitelně upozorňující na to, že pořad je sponzorován a kdo, příp. jaký produkt, je jeho sponzorem.

S ohledem na výše uvedené požadavky lze shodně s městským soudem dovodit, že předmětný spot z mezí sponzorského vzkazu nevybočil.

Tvrdí-li stěžovatelka, že jí není zřejmé, co je možno považovat za dynamiku, pokud ani potyčku hokejových hráčů městský soud jako dynamickou nehodnotil, neodpovídá toto její tvrzení odůvodnění napadeného rozsudku. Městský soud v něm totiž netvrdí, že posuzovaný spot neobsahuje žádné dynamické prvky. Naopak přiznává spotu dynamický charakter, nicméně dospívá k závěru, že nelze dovodit dominanci dynamických prvků a že reklamní prvky, které jsou ve spotu obsaženy, nejsou převládající. S tímto hodnocením Nejvyšší správní soud souhlasí. Dynamika spotu totiž v daném případě nemění jeho základní charakter, neboť pouze dokresluje pole působnosti sponzora, jímž jsou sázky na výsledky sportovních utkání. Sport nepochybně může být zobrazen jako dramatická a dynamická aktivita nepostrádající různá překvapení. Použité slogany pak nabízenou službu pouze blíže charakterizují. Nelze z nich přitom dovodit, že důvodem jejich zařazení do

spotu je upozornit či zdůraznit ojedinělost nabízené služby ve srovnání s konkurencí, jak namítá stěžovatelka. Také skutečnost, že předmětný spot propaguje službu sponzora na internetu, sama o sobě o charakteru spotu nic neříká. Vytváří pouze povědomí o činnosti sponzora a odkazuje obecně na jeho webové stránky. Poukaz na dostupnost služeb sponzora přes internet lze považovat za upozornění na relevantní vlastnost sponzora a jako takové součástí sponzorského vzkazu být může. Jeho hlavním ekonomickým smyslem je upozornit na novou dimenzi služeb sponzora, a sice to, že jsou dostupné i přes internetové rozhraní. Tvrzení, že v předmětném spotu nebyly služby sponzora srovnávány s konkurencí, použil městský soud jako další podpůrný argument pro své hodnocení spotu. Tímto hodnocením však nepřekročil meze soudního přezkumu ani nenaznačil, že příběh je možné považovat za reklamní prvek, jen pokud srovnává či ukazuje užití služby, jak se domnívá stěžovatelka. Celkové vyznění spotu je takové, že upozorňuje na existenci sponzora, charakterizuje jeho základní obor činnosti a prezentuje nový komunikační kanál diváka ke sponzorovi, jímž je internet. Takový obsah spotu se pohybuje v intencích obvyklého účelu sponzorského vzkazu, tedy prezentovat sponzora divácké veřejnosti a posílit její povědomí o jeho existenci a činnosti.

Všechny uvedené aspekty posuzovaného spotu, hodnocené ve svém celku, tedy ukazují, že se jedná o sponzorský vzkaz propagující určitou entitu poskytující určitou službu. Jeho dynamika, ani způsob a obsah informace o sponzorem poskytovaných službách nevybočuje z mezí sponzorských vzkazů. S ohledem na jeho obsah má povahu zvláštního, zákonem povoleného, typu reklamního sdělení. Hranice mezi vzkazem a dalšími částmi programu je zřetelně vytýčena sdělením, že jde o sponzorský vzkaz.

Ze shora uvedených důvodů dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že městský soud posoudil právní otázku, zda předmětný spot byl neoddělenou reklamou ve smyslu § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, správně.

Napadený rozsudek tedy není nezákonný, a proto Nejvyšší správní soud podle ustanovení § 110 odst. 1 poslední věta 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 ustanovení § 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 ČT žádné náklady s tímto řízením nevznikly.

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

V Brně dne 8. září 2011

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu