

ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Karla Šimky a JUDr. Jaroslava Hubáčka v právní věci žalobkyně: **Česká televize,** se sídlem Kavčí Hory, Praha 4, 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 18. 1. 2011, č. j. 8 A 81/2010 - 36,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 18. 1. 2011, č. j. 8 A 81/2010 - 36, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

Odůvodnění:

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 18. 1. 2011, č. j. 8 A 81/2010 - 36, zamítl žalobu podanou Českou televizí (dále jen „stěžovatelka“), kterou se domáhala zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 15. 12. 2009, sp. zn. 2009/1067/FOL/ČTV, zn. FOL/58/2010, jímž byla stěžovatelce 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 stěžovatelka dopustila tím, že odvysíláním označení sponzora Fortuna (sponzor pořadu, mutace 90), které vyzývalo diváky ke konzumaci služeb sponzora na internetových stránkách, s premiérou dne 7. 6. 2009 v 16:59:36 h. na programu ČT4 Sport, porušila povinnost zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné, a u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

V odůvodnění rozsudku městský soud odkázal na závěr Rady, že reklamní prvky předmětného obchodního sdělení byly v dané věci spatřovány ve zdůrazňování kvality nabízených služeb prostřednictvím použitých sloganů a v uvedení internetové adresy www.ifortuna.cz, a dodal, že při komplexním vyhodnocení předmětného obchodního sdělení je jeho reklamní povaha zřejmá. Webové stránky sice nejsou zmíněny ve sloganu „široká nabídka sázek nyní i na internetu“, avšak tento slovní slogan je graficky doplněn právě o konkrétní adresu webových stránek sponzora, takže na diváka působí obě informace bezprostředně a v souvislosti a vytvářejí tak reklamní efekt. Na tom nic nemění ani to, že název webových stránek se objeví jen na několik málo vteřin, protože i tak je pro diváka čitelný, a to tím spíš, že na ně hlasová složka upozorňuje. Již z popisu předmětného obchodního sdělení, jak jej podala stěžovatelka v žalobě, je zřejmý jeho dynamický charakter, jenž směřuje k vyrozumění diváka o tom, že „do vzrušujícího sportovního dění se lze také zapojit „pasivně“, prostřednictvím všem dostupného sázení“, přičemž divákovi je současně s tím poskytnuta informace, kde (na jakých webových stránkách) se takto může zapojit. Dynamika tohoto sdělení je zjevná, jak si městský soud při zhlédnutí audiovizuálního záznamu obchodního sdělení sám ověřil. Rada tedy rozhodla v souladu se zjištěným skutkovým stavem, pokud dospěla k závěru, že obchodní sdělení z hlediska obrazového a zvukového obsahuje reklamní prvky jako rychlé střídání obrazů nebo dynamickou zvukovou kulisu, která podtrhuje jeho celkový charakter. Městský soud rovněž shodně s Radou konstatoval, že předmětné obchodní sdělení obsahuje nejen popis kvalit nabízených služeb („široká nabídka“), navíc služeb aktuálně nově vylepšených („nyní i na internetu“), ale také návod (tj. odkaz na webové stránky), jak se k těmto vylepšeným službám bez dalšího hledání dostat. Konstatování Rady, že „reklama na internetové sázení by byla bezpochyby zpracována stejným způsobem“ není podle názoru městského soudu nepodloženou spekulací, ale vyjádřením skutečnosti, že pokud by předmětné obchodní sdělení bylo v aktuální podobě prezentováno jako reklama, zcela by tomu obsahově odpovídalo.

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost, ve které namítala jeho nezákonnost spočívající v nesprávném posouzení právní otázky městským soudem a nepřezkoumatelnost spočívající v nedostatku důvodů rozhodnutí. Podle stěžovatelky lze předmětné obchodní sdělení podřadit pod reklamní sdělení v širším slova smyslu. Jde tak o informace směřující k zajištění povědomí o existenci sponzora prostřednictvím jeho služeb v rámci přípustných možností kreativního zpracování obsahu obchodního sdělení. Pokud by městský soud skutečně vzal v úvahu žalobní argumentaci, neměl dospět ke kategorickému závěru, že se jednalo o reklamní sdělení. Slogan „široká nabídka sázek“ je zcela neurčitým vyjádřením rozsahu prezentované služby charakterizující sponzora. Konstatování, že služby nyní najde divák „i na internetu“, je pak nutno v této souvislosti chápat jako doplňující informací ve vztahu ke sponzorovi. Tyto prvky v žádném případě nemohou mít bezprostřední komerční dopad na diváka ve smyslu reklamního sdělení. Jsou-li navíc vlastní webové stránky sponzora uvedeny jen několik sekund na konci obchodního sdělení, nelze rovněž dovozovat, že jde o cílený prvek podporující jeho reklamní vyznění. Za nesporný fakt svědčící sponzorství stěžovatelka označila zvukovou část obchodního sdělení, v němž byl kladen důraz na sponzorství spojením „...Vám přináší sponzor pořadu“. Sponzor tedy cíleně podtrhuje svoji existenci sloganem, na základě kterého již divák obchodní sdělení podvědomě bez dalšího spojuje právě se sponzorstvím. Obsahový význam vlastního sloganu nesporně charakterizuje

obecný princip prezentovaných služeb, tedy „všem dostupné pasivní sportovní vyžití.“ V dané věci jde o vyjádření obecných vlastností prezentované služby a použité dynamické prvky primárně podporují prezentaci sponzora. Veškeré dynamické prvky tak lze podřadit pod sponzorský vzkaz. Závěr, že reklama na internetové sázení by byla bezpochyby zpracována stejným způsobem, je pak podle stěžovatelky zcela subjektivní úvahou Rady. Stěžovatelka vyjádřila přesvědčení, že městský soud mohl a měl dospět k závěru, že k porušení povinnosti stanovené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání nedošlo, a navrhla proto zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

Rada ve vyjádření ke kasační stížnosti citovala napadený rozsudek a uvedla, že úvahy městského soudu jsou přezkoumatelné, logicky na sebe navazují, a jsou tedy zákonné. V této souvislosti dále označila stížní námitku nesprávného posouzení právní otázky městským soudem za prostou jakékoli nové argumentace, a tudíž nedůvodnou. Proto 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.

Stěžovatelka především v kasační stížnosti namítala nepřezkoumatelnost napadeného rozsudku pro nedostatek důvodů. Jelikož k tomuto svému tvrzení neuvedla žádnou konkrétní argumentací, nejedná se o stížní důvod ve smyslu ust. § 103 odst. 1 s. ř. s., a Nejvyšší správní soud se proto tímto tvrzením dále nezabýval.

Jedinou relevantní námitkou obsaženou v kasační stížnosti je tedy námitka nezákonnosti napadeného rozsudku pro nesprávné posouzení právní otázky, zda obsah předmětného obchodního sdělení byl Radou správně posouzen jako reklama.

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 Rada předmětné obchodní sdělení popsala takto: *„Basketbalový míč se otáčí na jasně žlutém pozadí, střídají jej tři krátké pohyblivé záběry z basketbalového zápasu, v závěru je na žlutém pozadí logo Fortuna sázková kancelář a odkaz www.ifortuna.cz. Ve zvuku rytmická hudba a slova: Vzrušující okamžiky při sledování přenosu a širokou nabídku sázek nyní i na internetu vám přináší Fortuna - sponzor pořadu“.“* K tomu uvedla, že stěžovatelka v podstatě odvysílala reklamu, protože předmětné obchodní sdělení vzhledem k jeho zvukové a obrazové složce dosáhlo takové míry dynamiky, že je nutno jej označit za reklamu. Reklamní prvky Rada spatřovala zejména ve zdůrazňování kvality nabízené služby prostřednictvím použitých sloganů. Slogan „široká nabídka sázek“ zdůrazňuje rozsah služby, kterou sponzor poskytuje, a slovní spojení „nyní i na internetu“ poukazuje na nový způsob využití služby. Uvedení internetové adresy www.ifortuna.cz lze v daném případě považovat za přímou výzvu ke konzumaci služeb sponzora. Nejedná se tak o doplňkové uvedení webové adresy, které Rada v označeních sponzora toleruje, ale o nasměrování diváka k internetovému sázení. Obchodní sdělení je obrazově složeno z jednotlivých záběrů hráčů basketbalu ve vypjatých situacích a podkresleno dynamickou hudbou spolu s emočně vypjatým komentářem (z hlediska intonace komentátora) včetně slovního doprovodu: „Vzrušující okamžiky při sledováni přenosu a širokou nabídku sázek nyní i na internetu vám přináší Fortuna - sponzor pořadu“. Obchodní sdělení z hlediska obrazového a zvukového obsahuje reklamní prvky jako rychlé střídání obrazů nebo dynamickou zvukovou kulisu, která podtrhuje jeho celkový charakter.

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 k obchodnímu sdělení 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 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.

Hranice mezi reklamou a sponzorským vzkazem je často v řadě případů nezřetelná a vzájemné odlišení obou druhů vysílaných sdělení může být relativně obtížné. Prezentace vysílaná jako reklama ve smyslu definice obsažené 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, často 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 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, (dostupný na 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 k posuzování sponzorských vzkazů se v judikatuře Nejvyššího správního soudu ustálil. V řadě případů tak bylo akceptováno, že sponzorem nebyla fyzická nebo právnická osoba obchodně zajišťující určitý výrobek, službu či jiný výkon, nýbrž přímo 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 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, např. v rozsudcích Nejvyššího správního soudu ze dne 26. 5. 2010, č. j. 7 As 30/2010 – 93 a ze dne 28. 4. 2011, č. j. 7 As 40/2011 – 63 (oba dostupné na www.nssoud.cz). Z citované judikatury, hodnocené vcelku a s přihlédnutím k jejímu vývoji v čase, lze dovodit následující pravidla rozlišování mezi reklamou a sponzorským vzkazem.

V první řadě je nutno každé vysílané obchodní sdělení posuzovat komplexně, zohlednit všechny jeho rozhodné aspekty ve vzájemných souvislostech a vážit, který z nich je v konkrétním případě významnější a který ustupuje do pozadí. Podstatné je celkové vyznění obchodního sdělení, nikoli jeho izolované dílčí aspekty. Sponzorský vzkaz musí být zpravidla jen 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 obchodním sdělení 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 ani neoslabuje „sponzorský" charakter obchodního sdělení. Dynamičnost obchodního sdělení a to, že jeho obsahem je i určitý „minipříběh" přibližující sponzora či některé jeho marketingově relevantní vlastnosti, sama o sobě nemusí posilovat reklamní charakter obchodního sdělení. 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 obchodního sdělení převážit a zařadit jej mezi reklamu.

Označení, že pořad je sponzorován, je nutno považovat za zcela nezbytnou součást sponzorského vzkazu, a pokud absentuje, řadí obchodní sdělení mezi sdělení jsoucí v rozporu s ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání. Je tomu tak proto, že základním požadavkem obsahové transparence televizního či rozhlasového vysílání je, aby u sponzorského vzkazu, jenž je vysílán v zájmu určité osoby odlišné od provozovatele vysílání a jí i placen, 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. Obchodní sdělení se sponzorským vzkazem musí být jednoduše identifikovatelné jako takové a oddělené od ostatních částí programu podobně jako musí být podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování vysílání zřetelně oddělena reklama. Oddělení od ostatních částí programu však neznamená, že by obchodní sdělení se sponzorským vzkazem muselo být na začátku a na konci označeno 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 sponzorský 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 je zřejmé, že předmětné obchodní sdělení z mezí sponzorského vzkazu nevybočilo. Skutečnost, že jím je propagována služba sponzora na internetu, sama o sobě o jeho charakteru nic neříká. Vytváří povědomí o činnosti sponzora a odkazuje obecně na jeho webové stránky. Spíše nepřímé upozornění na dostupnost služeb sponzora přes internet lze považovat za součást upozornění na relevantní vlastnost sponzora a jako takové součástí sponzorského vzkazu být může. Hlavním smyslem předmětného obchodního sdělení je upozornit na novou dimenzi služeb sponzora, a sice to, že jsou nyní dostupné i přes internetové rozhraní. Dynamika obchodního sdělení v daném případě nemění jeho základní charakter, neboť pouze dokresluje hlavní pole působnosti sponzora, jímž jsou sázky na výsledky sportovních utkání. Sport nepochybně může být zobrazen jako dramatická a dynamická aktivita nepostrádající různá překvapení. Skutečnost, že v závěru obchodního sdělení je uvedena internetová adresa sponzora spolu se jménem a charakteristikou jeho činnosti, nemá sama o sobě ani spolu s jinými vlastnostmi obchodního sdělení charakter jasné a přímé pobídky ke konzumaci sponzorových služeb. Celkové vyznění obchodního sdělení 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 obchodního sdělení se pohybuje v intencích obvyklého účelu sponzorského vzkazu, tedy prezentovat sponzora divácké veřejnosti a posílit její povědomí o jeho existenci a činnosti. Obchodní sdělení má stopáž několik sekund, jedná se tedy ještě o adekvátně krátké reklamní sdělení, a je zřetelně označeno jako sponzorský vzkaz výrazným a dobře srozumitelným hlasovým sdělením, že sponzorem pořadu je Fortuna.

Ze všech uvedených aspektů posuzovaného obchodního sdělení, hodnocené ve svém celku, tedy nasvědčují tomu, 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 obvyklých mezí sponzorských vzkazů. S ohledem na svůj obsah má povahu zvláštního, zákonem povoleného, typu reklamního

sdělení. Hranice mezi vzkazem a dalšími částmi programu je zřetelně vytýčena sdělením, že se jedná o sponzorský vzkaz.

Ze shora uvedených důvodů dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že městský soud i Rada posoudily nesprávně právní otázku, zda předmětné obchodní sdělení bylo neoddělenou reklamou ve smyslu § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání.

Pokud Rada v odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že „reklama na internetové sázení by byla bezpochyby zpracována stejným způsobem“, jde podle názoru Nejvyššího správního soudu o spekulativní tvrzení bez jakékoli konkrétní argumentace. Stěžovatelka tedy v této souvislosti Radě důvodně vytýká subjektivní hodnocení této otázky. Aproboval–li městský soud v napadeném rozsudku tento závěr Rady, postupoval sice nesprávně, nicméně toto marginální pochybení nemá vliv na posouzení zákonnosti napadeného rozsudku. Důležité pro danou věc je totiž hodnocení obsahu předmětného obchodního sdělení, resp. závěr, že v daném případě o reklamu nešlo.

Nejvyšší správní soud z výše uvedených důvodů napadený rozsudek podle ust. § 110 odst. 1 věta první před středníkem s. ř. s. zrušil a věc vrátil městskému soudu k dalšímu řízení, v němž je městský soud podle odst. 3 citovaného ustanovení vázán právním názorem vysloveným v tomto rozsudku. O věci bylo rozhodnuto bez jednání postupem podle § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož o kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud zpravidla bez jednání.

O náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti rozhodne městský soud v 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 24. listopadu 2011

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu