

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 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 žalobkyně proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 26. 11. 2010, č. j. 7 A 120/2010 – 38,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 26. 11. 2010, č. j. 7 A 120/2010 – 38, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

Odůvodnění:

Včas podanou kasační stížností se žalobkyně Česká televize domáhá u Nejvyššího správního soudu vydání rozsudku, kterým by byl zrušen rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 26. 11. 2010, č. j. 7 A 120/2010 – 38, a věc vrácena tomuto soudu k dalšímu řízení.

Městský soud v Praze (dále také „městský soud“) napadeným rozsudkem ze dne 26. 11. 2010, č. j. 7 A 120/2010 – 38, zamítl žalobu, kterou se žalobkyně domáhala zrušení rozhodnutí žalované Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 18. 5. 2010, sp. zn. 2010/166/vav/ČTV, jímž byla žalobkyni uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení povinnosti uvedené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění účinném do 31. 12. 2009 (dále jen „zákon o vysílání“). Porušení povinnosti mělo podle rozhodnutí žalované spočívat v opakovaném zařazení obchodního sdělení na produkt NIKON, produkt Coolpix S230 (mutace 1), které naplňuje definiční znaky reklamy, do vysílání programu ČT1 a ČT24, aniž by toto sdělení bylo zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově odděleno od ostatních částí programu. Městský soud při rozhodování vyšel z toho, že způsob představení produktu sponzora jde nad rámec účelu a smyslu

sponzoringu. Spot totiž vedle uvedení konkrétního typového označení výrobku (NIKON Coolpix S230) zdůrazňuje jeho odlišující se prvek – dotykový LCD monitor a tím i vyšší užitnou kvalitu. Dotykový LCD displej sice není výjimečným komponentem, nikoli však obvyklým. Jde o prvek odlišující daný produkt od ostatních fotoaparátů jiných výrobců. Zdůrazňováním určitého technologického nadstandardu dochází ke srovnávání s ostatními výrobky téhož druhu a tím i přesvědčování diváka o vyšší kvalitě výrobku oproti ostatním. Upozornění na takovéto vybavení fotoaparátu má nepochybně jediný účel – přesvědčit diváka ke koupi výrobku, který mu je posuzovaným spotem detailně představen jak po vizuální stránce, tak i co se týče jeho typového označení a určení. Přesvědčovací prvek je umocněn diváka přímo oslovujícím sloganem „vaše barevná zábava, pro vaše fotografie“, čímž diváka nepřímo pobízí k zakoupení propagovaného fotoaparátu. Informace o sponzorské povaze spotu je přitom potlačena, informace „sponzor pořadu“ je uvedena v samém závěru spotu formou nenápadného nápisu provedeného drobným písmem, a to zároveň s velkým logem NIKON a sloganem „At the heart of the image“. Účelem spotu nebyla propagace výrobce či výrobku jako sponzora (goodwill), nýbrž pouze výrobku za účelem jeho prodeje. Delší doba trvání spotu nemusí být nutně znakem reklamy a kratší naopak znakem sponzorského vzkazu. Poukaz žalobkyně na rozsudek městského soudu ve věci sp. zn. 9 Ca 224/2009 je nepatřičný, neboť zde byl posuzován skutkově odlišný případ. Žalovaná tedy při posouzení předmětného spotu jako reklamy nepochybila. Městský soud shledal žalobu nedůvodnou, a proto ji zamítl.

Proti tomuto rozsudku městského soudu podala žalobkyně jako stěžovatelka (dále jen „stěžovatelka“) v zákonné lhůtě kasační stížnost, kterou výslovně opřela o důvody uvedené v ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s.

Stěžovatelka namítla, že městský soud nesprávně posoudil, zda došlo k porušení povinnosti vyplývající z ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, resp. zda se v dané věci jednalo o zařazení reklamního sdělení či sponzorského vzkazu. Informace o výrobku jsou divákovi předkládány v rámci minimálního časového rozpětí a tudíž nemohou mít takový dopad, jaký by bylo možno předpokládat u skutečného reklamního sdělení. Poskytnutí informací zvolenou formou v tak krátkém časovém úseku nemohlo primárně sledovat cíl, jak přesvědčit diváka k nákupu výrobku, a vzkaz sledoval jediné, tj. budování dobré pověsti v jeho povědomí. Slogan „Nikon představuje“ je formulací, která odpovídá sdělení informativního charakteru, není synonymem pro nabídku a nemůže evokovat v divákovi cílený přesvědčovací proces ke koupi. Konstatování, že jde o fotoaparát s „dotykovým LCD monitorem“, odpovídá informativnímu sdělení v tom smyslu, do jaké řady fotoaparátů je možno výrobek zařadit. Není a reálně to ani nemůže být prostor pro zdůrazňování kvalitativní vlastnosti výrobku, neboť běžný divák v tak krátkém časovém rozmezí je schopen maximálně zaznamenat právě jen informaci o značce a fotoaparátu. Pro naplnění „přesvědčovacího procesu“ nemohou mít význam ani doplňující slovní spojení „Vaše barevná zábava“ či „Pro vaše fotografie – Nikon“, která jsou obvyklým shrnutím prezentace sponzora v rámci minimálně nastavené stopáže sponzorského vzkazu. Z hlediska dynamiky nejde o reklamní příběh a užité dynamické prvky postrádají jakoukoli důraznost. Titulek, že se jedná o sponzora pořadu, byl nesporně součástí vzkazu, a není podstatné, že nápis byl vyhodnocen jako nenápadný a malý, jestliže jej divák v této podobě mohl evidentně zaznamenat. Stěžovatelka proto navrhla, aby Nejvyšší správní

soud zrušil napadený rozsudek městského soudu, a věc vrátil tomuto soudu k dalšímu řízení.

Žalovaná se ke kasační stížnosti vyjádřila tak, že nelze přisvědčit tvrzení, že časové rozpětí obchodního sdělení odůvodňuje uvedení jakékoli informace v obsahu spotu s tím, že divák jej nestihne zaregistrovat. Pokud by bylo toto tvrzení pravdivé, marketingoví a reklamní odborníci by do obdobných obchodních sdělení zařazovali pouze minimum informací, a ještě pouze jen ty, týkající se společností či výrobců. V předmětném obchodním sdělení bylo uvedeno množství informací, týkajících se především jednoho konkrétního výrobku, jeho výrazné vlastnosti, plus další slogany propagující samotnou společnost výrobce. Společně s tím byla použita dynamika, která přidává sdělení na reklamním charakteru. Divák mohl a zcela jistě také stihl zaznamenat veškeré prvky obsažené v dané reklamě. Většina zdůrazňovaných znaků byla zaměřena na konkrétní výrobek. Nelze přistoupit na argumentaci České televize, že nezáleží na skutečnosti, zda divák byl schopen zaregistrovat malý nápis „sponzor pořadu“, protože zákon neříká, jak má samotné označení vypadat. Hlavním cílem sponzorování by mělo být budování dobré pověsti sponzora, tedy samotného výrobce zboží či poskytovatele služeb. Reklama naopak propaguje výrobek nebo službu subjektu, který za tuto službu platí. Předmětný případ nelze hodnotit jako budování dobré pověsti sponzora, když většinový obsah obchodního sdělení tvoří propagace jednoho konkrétního výrobku společnosti.

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

Stěžovatelka v daném případě namítá nesprávné hodnocení otázky, zda v daném případě byl spot reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání.

Podle ustanovení § 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 ustanovení § 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 ustanovení § 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.

Otázkou rozlišení mezi reklamou a sponzorským vzkazem se již Nejvyšší správní soud opakovaně ve svých rozhodnutích zabýval. V rozsudku ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79 (publikovaný pod č. 1063/2007 Sb. NSS), ke sponzorskému vzkazu mimo jiné uvedl, 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.“*

Reklama ve srovnání se sponzorským vzkazem tedy na diváka působí agresivnějšími výrazovými prostředky, tudíž intenzivněji, a snaží se jej zpravidla přímo přesvědčit ke koupi produktu tím, že vychvaluje jeho konkrétní vlastnosti, může použít srovnání s konkurencí, nadsázku, příběhy apod. Jak reklama, tak sponzorský vzkaz přitom mohou poukazovat na konkrétní produkt, neboť tuto možnost výslovně připouští ust. § 2 odst. 1 písm. n) i s) zákona o vysílání. Rozlišení mezi oběma typy obchodního sdělení se pak odvíjí právě od posouzení použitých výrazových prostředků. Zatímco sponzorský vzkaz může vést toliko k propagaci produktu, spot, který směřuje k propagaci prodeje, nákupu či pronájmu produktu, působí na diváka naléhavěji a přesvědčuje jej k využití nabídky prezentované ve sdělení, je již reklamou. Judikatura Nejvyššího správního soudu navíc potvrzuje, že jedním z faktorů, které je nutno vzít v úvahu při posuzování, zda je daný spot reklamou nebo sponzorským vzkazem, je také jeho délka. Jak uvedl Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 2. 6. 2011, č. j. 7 As 59/2011 - 74 (dostupný na www.nssoud.cz), *„otázku, zda spot směřuje k propagaci prodeje, nákupu či pronájmu produktu, je totiž nutno posuzovat pohledem průměrného diváka, který v rámci sledování určitého pořadu neplánovaně shlédne také daný spot. Jeho schopnost identifikovat všechny audiovizuální prvky spotu a tyto ve vzájemné souvislosti vyhodnotit je přitom v rámci kratšího časového úseku, například během pěti sekund, značně ztížena. Lze proto zobecnit, že s klesající délkou spotu musí růst agresivita a intenzita užitých výrazových prostředků, aby mohl být učiněn závěr o tom, že spot je objektivně reklamou a nikoliv sponzorským vzkazem.“*

Výše uvedená kritéria pro rozlišení mezi reklamou a sponzorským vzkazem aplikoval Nejvyšší správní soud také na posuzovanou věc. Při hodnocení předmětného

spotu přitom vycházel z odůvodnění správního rozhodnutí. Ve správním rozhodnutí byl předmětný spot popsán následovně: „*Šedomodré pozadí, uprostřed fotoaparát Nikon Coolpix, nad ním text ‚Coolpix S230 Vaše barevná zábava', vpravo nahoře logo NIKON, vlevo dole odkaz www.nikon.cz. Fotoaparát se otáčí, na monitoru je barevný obrázek, který se vymění za ovládací menu přístroje. Fotoaparát se znovu otočí ve zvuku cvakne závěrka. V závěru spotu střih s velkým logem NIKON At the heart of the image a textem ‚sponzor pořadu' vpravo dole. Spot je ve zvuku doprovázen slovy: ‚Nikon představuje Coolpix S230 s dotykovým LCD monitorem. Vaše barevná zábava! Pro vaše fotografie – NIKON!'.*“ Dále žalovaná ve správním rozhodnutí uvádí, že reklama trvá cca 5 sekund.

Městský soud svůj rozsudek zdůvodnil především tím, že spot vedle uvedení konkrétního typového označení výrobku (NIKON Coolpix S230) zdůrazňuje jeho odlišující se prvek – dotykový LCD monitor a tím i vyšší užitnou kvalitu. Zdůrazňováním technologického nadstandardu dochází ke srovnávání s ostatními výrobky téhož druhu a tím i přesvědčování diváka o vyšší kvalitě výrobku oproti ostatním. Napadený rozsudek je tedy založen na úvaze, že předmětný spot se snaží přesvědčit diváka ke koupi daného konkrétního výrobku zdůrazňováním jeho kvality a srovnáváním s konkurencí. Naproti tomu stěžovatelka poukazuje na minimální časové rozpětí, v němž jsou divákovi informace předkládány. Ten je podle ní schopen v tak krátkém časovém rozmezí maximálně zaznamenat jen informaci o značce a fotoaparátu.

Podle názoru Nejvyššího správního soudu je nutno přisvědčit stěžovatelce, že způsob zpracování spotu je potřeba hodnotit v souvislosti s jeho délkou. Pokud má být spot reklamou, a má tudíž například přesvědčovat diváka ke koupi výrobku, buď pro to musí být dán dostatečný časový prostor, nebo musí audiovizuální prvky působit naléhavěji a dostatečně intenzivně, aby bylo možné s ohledem na kratší stopáž objektivně hovořit o přesvědčování k využití nabídky prezentované ve spotu. I pětisekundové obchodní sdělení může být bezesporu reklamou, jestliže například přímo vyzývá ke koupi výrobku, uvádí jeho cenu nebo jej přímo srovnává s konkurencí. Tak tomu ovšem není v posuzovaném případě, kdy je v rámci takto velmi krátké doby vizuálně představen konkrétní fotoaparát pouze tak, že se otáčí, na monitoru se mění barevný obrázek za ovládací menu přístroje a tato vizuální prezentace je doplněna o velmi stručné slovní představení produktu (“*Nikon představuje Coolpix S230 s dotykovým LCD monitorem.*“) a vyslovení dvou sloganů s obecnějším motivem („*Vaše barevná zábava!*“, „*Pro vaše fotografie – NIKON!*“). Spot sice obsahuje dílčí informace poukazující na vlastnost daného fotoaparátu – dotykový LCD monitor, ale uvedené spojení zvukových a obrazových prvků nelze v krátkém časovém horizontu („*cca 5 sekund*“) vnímat jako zdůraznění této vlastnosti, které by mohlo zapůsobit na diváka jako přesvědčování ke koupi. Spot jako celek, ani jeho jednotlivé prvky nevybočují z běžných prostředků používaných k propagaci výrobku sponzora pořadu ve sponzorském vzkazu. V této souvislosti lze také odkázat na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 18. 2. 2010, č. j. 7 As 63/2009 - 69 (dostupný na www.nssoud.cz), který potvrzuje, že „*i sponzorský vzkaz, aby vůbec mohl plnit svůj účel, musí se snažit diváka zaujmout. Použití hudby, fotografií či filmové sekvence proto nelze a priori vyloučit, a vždy je nutno zvažovat, jaký dopad má užití těchto prostředků na celkové vyznění spotu.*“ Nutno poznamenat, že v posuzovaném případě jsou dynamické prvky velmi omezeny a nevytvářejí žádný reklamní příběh. Podle městského soudu je přesvědčovací prvek umocněn diváka přímo oslovujícím sloganem („*Vaše barevná zábava!*“,

„*Pro vaše fotografie – NIKON!*“). Nejvyšší správní soud se nicméně neztotožňuje s hodnocením městského soudu, že těmito slogany je divák nepřímo pobízen k zakoupení propagovaného fotoaparátu. Oba slogany nijak nepřekračují běžnou intenzitu oslovení diváka v rámci sponzorského vzkazu a nelze je považovat za výzvu či přesvědčování ke koupi zobrazovaného výrobku. Předmětný spot tudíž jako celek, s ohledem na jeho délku a použité výrazové prostředky, nenavozuje dojem, že by jeho ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi konkrétního produktu zdůrazňováním jeho kvalit. Není proto reklamou ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání, nýbrž sponzorským vzkazem ve smyslu ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání. Pro účely posouzení, zda je spot sponzorským vzkazem, je přitom postačující, že z něj informace o sponzorování pořadu vyplývá. Užití nenápadného malého nápisu „sponzor pořadu“ nutně neznamená, že tato informace není ze spotu seznatelná.

Nejvyšší správní soud z uvedených důvodů dospěl k závěru, že kasační stížnost stěžovatelky proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 26. 11. 2010, č. j. 7 A 120/2010 - 38, je opodstatněná, a proto napadené rozhodnutí podle ustanovení § 110 odst. 1 věta prvá před středníkem s. ř. s. zrušil, a věc vrátil městskému soudu k dalšímu řízení.

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

Kasační soud ve věci rozhodl v souladu s ustanovením § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož rozhoduje Nejvyšší správní soud o kasační stížnosti 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 16. června 2011

JUDr. Jaroslav Hubáček
předseda senátu